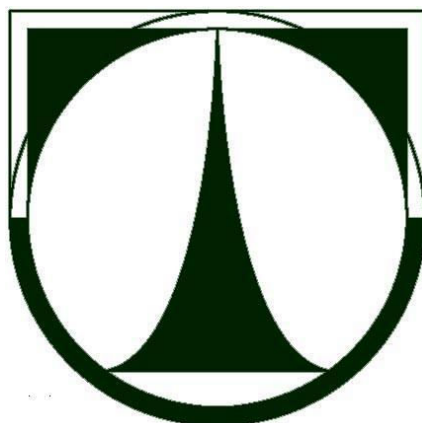


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Lucie Chaloupková

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## Ekonomická fakulta

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Posouzení podmínek pro uvedení nové kolekce produktů firmy Preciosa Figurky, s.r.o.**

### **Assessment of the conditions for launching a new collection of products from company Preciosa Figurky, s. r. o.**

DP-EF-KMG-2012-23

Bc. Lucie Chaloupková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Iveta Burkoňová, Preciosa Figurky, s.r.o.

Počet stran: 76

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 04. 05. 2012

# PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon 121/2000 sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 04. 05. 2012

Podpis

## ANOTACE

Hlavním tématem diplomové práce bylo posouzení podmínek pro uvedení nové kolekce produktů firmy Preciosa Figurky, s. r. o. Problém spočíval v neznalosti potřeb zákazníků a jejich názoru na šperky z českých granátů. Hlavním cílem práce bylo poskytnout firmě Preciosa Figurky podklady a doporučení, které jí mají pomoci při rozhodování, zda vytvořit a uvést na trh novou kolekci šperků s českými granáty pod značkou firmy. Z toho důvodu byl proveden marketingový průzkum na prodejním místě v centru Prahy, který byl zaměřen na turisty a nejen že zajistil firmě nezbytné podklady, ale byl i výchozím nástrojem pro zjištění důležitých informací, po jejichž vyhodnocení mohla být předána doporučení firmě. Ta se týkala cílové skupiny na trhu, na kterou by se firma měla zaměřit a samotné kolekce, kde byla např. doporučena cena, typ šperku nebo materiál, ze kterého by měla být kolekce vyrobena.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Produkt, cena, propagace, české granáty, šperky, spotřebitel, kupní chování, cílový trh, segmentace, inovace, konkurence, marketingový průzkum, PEST analýza, SWOT analýza.

## ANNOTATION

The main topic of this Master's thesis was assessment of the conditions for launching a new collection of products from company Preciosa Figurky, s. r. o. The problem was lack of knowledge of the customers' needs and their opinion about jewellery with Bohemian garnets. The main objective was to provide materials and recommendations to help with deciding whether to create and launch new jewellery collection with Bohemian garnets. For this reason the marketing research at the point of sale in Prague was conducted. It was aimed at tourists and the important materials for the company were provided. Moreover, the marketing research was the basic tool for finding necessary information and on their base could be recommendations transmitted. These advices concerned the target groups and the jewellery collection, especially price, design or material.

## KEYWORDS

Product, price, promotion, Bohemian garnets, jewellery, consumer, purchasing behaviour, target market, segmentation, innovation, competition, marketing research, PEST analysis, SWOT analysis.

# OBSAH

Úvod .....	12
<b>1 Představení firem .....</b>	<b>15</b>
1.1 Charakteristika společnosti Preciosa Figurky .....	15
1.1.1 Skupina Preciosa .....	15
1.1.2 Historie a současnost společnosti Preciosa Figurky .....	16
1.1.3 Organizace společnosti .....	17
1.1.4 Produktové řady .....	18
1.1.5 Proces vývoje nového produktu ve firmě Preciosa Figurky .....	20
1.2 Charakteristika společnosti Granát Turnov .....	21
1.2.1 Český granát .....	22
<b>2 Teoretická část .....</b>	<b>23</b>
2.1 Trh spotřebitelů a kupní chování .....	23
2.1.1 Zákazník a očekávání zákazníků .....	23
2.1.2 Spotřebitelské chování .....	24
2.2 Volba cílových trhů .....	29
2.2.1 Segmenty podle 4P .....	29
2.2.2 Segmenty podle 3V .....	30
2.3 Inovace .....	32
2.3.1 Důležité prvky inovací .....	32
2.3.2 Inovace výrobků .....	34
2.3.3 Tvorba nové tržní nabídky .....	37
2.3.4 Typy nových produktů .....	37

2.3.5	Důvody neúspěchů nových produktů na trhu .....	38
2.3.6	Rozhodování o úspěšnosti inovace .....	38
2.3.7	Odlišení se od konkurence .....	40
2.3.8	Přijetí nového produktu spotřebitelem .....	41
<b>3</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>43</b>
3.1	Analýza nové kolekce .....	43
3.2	Marketingový výzkum – metodologie .....	43
3.2.1	Vyhodnocení dotazníků – charakteristika respondentů .....	44
3.2.2	Vyhodnocení dotazníků – analýza poptávky .....	48
3.2.3	Vyhodnocení dotazníků – zájem o české granáty a šperky z nich vyrobené ...	51
3.3	Shrnutí výsledků průzkumu .....	61
3.3.1	Zhodnocení kupního chování .....	61
3.3.2	Zhodnocení otázek týkajících se šperků z českých granátů .....	61
3.4	Současná situace firmy Preciosa Figurky .....	63
3.4.1	Makroprostředí firmy .....	63
3.4.2	Mikroprostředí firmy .....	65
3.4.3	Vnitřní prostředí firmy .....	66
3.4.4	SWOT analýza společnosti .....	67
3.5	Doporučení pro zavádění nové kolekce na trh .....	69
3.5.1	Cílová skupina na trhu .....	69
3.5.2	Šperky z českých granátů .....	71
	<b>Závěr .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>79</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Skupina Preciosa

Obr. 2 – Obchodní zastoupení firmy Preciosa ve světě

Obr. 3 – Organizační struktura firmy

Obr. 4 – Dělení produktových řad bižuterie

Obr. 5 – Křišťálový dárek – Orel

Obr. 6 – Prsten s českými granáty

Obr. 7 – Model spotřebitelského chování, s. 170

Obr. 8 – Model kupního procesu, s. 187

Obr. 9 – Hlavní inovační oblasti v podniku, s. 63



Obr. 10 – Příjemci inovací a relativní doba přijetí inovace, s. 355

Obr. 11 – Pohlaví respondentů

Obr. 12 – Věk respondentů

Obr. 13 – Bydliště respondentů

Obr. 14 – Platové ohodnocení respondentů

Obr. 15 – Intenzita nákupu šperků

Obr. 16 – Intenzita nošení šperků

Obr. 17 – Typy šperků, které mají respondenti v oblíbenosti

Obr. 18 – Znalost pojmu „Český granát“

Obr. 19 – Seznámení se s pojmem „Český granát“

Obr. 20 – Zajímavá vlastnost šperku, která zaujme

Obr. 21 – Hodnocení atributů dle důležitosti

Obr. 22 – Ochota spotřebitelů koupit šperk z českých granátů

Obr. 23 – Hodnocení exkluzivity šperku

Obr. 24 – Hodnocení šperku z hlediska předražení

Obr. 25 – Zájem respondentů o reklamu na šperky s českými granáty

Obr. 26 – Forma reklamy, která zaujme respondenty

Obr. 27 – Známost českých granátů ve světě

Obr. 28 – Ukázka zdobenějšího a jednoduššího setu

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Inovace výrobku, s. 68

Tab. 2 – Proces rozhodování o vývoji nového produktu, s. 332

Tab. 3 – SWOT analýza firmy Preciosa Figurky

Tab. 4 – Cenové relace stříbrného přívěsku s granáty

Tab. 5 – Ceny konkurence stříbrného přívěsku s granáty

## ÚVOD

V době, ve které nyní žijeme, si každá firma uvědomuje, že pokud chce úspěšně čelit konkurenci, musí být kreativní, přicházet s novými nápady jak oslovit zákazníky a hlavně by se měla snažit vytvářet nové produkty, které se nějakým způsobem odlišují od konkurenčních výrobků.

Firma Preciosa Figurky, s.r.o. přichází na trh s novinkami každý půlrok. Jedná se o dárky a dekorace vyrobené z českého křišťálu, elegantní křišťálovou bižuterii a pro rok 2011 vznikly i skleněné pilníky a tužky zdobené kamínky. Firma také vyrábí trofeje na zakázku, které však zatím nejsou standardním katalogovým zbožím.

Společnost uvažuje o vytvoření nové kolekce šperků, která by byla netradiční v tom smyslu, že by šperky byly zdobeny českými granáty. Jednalo by se o úplnou a v jistém smyslu i netradiční novinku, protože firma zatím nikdy ve své historii české granáty k výrobě nepoužila.

Rozhodnutí, zda takovouto kolekci vytvořit, však není jednoduché. Nové produkty zaváděné na trh musí čelit četným úskalím a právě z toho důvodu byl proveden marketingový průzkum trhu, na základě kterého se firma rozhodne, zda uvést či neuvést novou kolekci na trh a dokáže přibližně odhadnout, jak bude kolekce úspěšná.

Cílem práce je zajistit podklady pro rozhodnutí firmy o uvedení nové kolekce na trh a to pomocí provedení vlastního marketingového průzkumu v centru Prahy, jeho vyhodnocení, analýzy otázek a přidání vlastních doporučení, ze kterých by firma mohla vycházet.

Samotný průzkum se zabývá posouzením podmínek na trhu, kdy cílové skupiny, na které se výzkum zaměřuje, tvoří turisté v centru hlavního města Prahy a to jak Češi, tak cizinci. Dotazování se týká kupního chování spotřebitelů, znalosti pojmu „Český granát“, ochoty koupit šperk zdobený českými granáty a celkového očekávání spotřebitelů.

Celkově je práce rozdělena na tři části – přestavení firem, teoretickou a praktickou část.

Představeny jsou společnosti Preciosa Figurky a Granát Turnov, tedy firmy, o jejichž vzájemné spolupráci se uvažuje.

Jelikož se průzkum v praktické části zabývá i kupním chováním, je část teoretické části tomuto tématu věnovaná. Jedná se zde o vysvětlení, kdo vlastně je zákazník či spotřebitel, čím je při nakupování ovlivňován a jak se nakonec rozhoduje o tom, kterému zboží dá přednost před jiným. Další částí je segmentace trhu, kdy firma musí trh rozdělit na jakési pomyslné části dle různých kritérií, která si sama stanoví. Do nich potom zařazuje své potenciální zákazníky. Tak zjistí, na koho se má zaměřit a nemusí se snažit ovlivnit celý trh.

Druhou velkou kapitolou z oblasti teorie jsou inovace. Pokud chce firma Preciosa Figurky vytvořit novou kolekci, znamená to, že musí inovovat. Zde je tedy hlavně vysvětlena inovace výrobků, která se společnosti týká. Naopak nepodstatnou je např. inovace služeb. Dále jsou zde uvedeny důvody, proč nové produkty na trhu nemusí uspět a naopak jak je možné, že jsou některé výrobky tak úspěšné. Samozřejmě je důležité se odlišit od konkurence, ale poté vše hlavně závisí na samotném spotřebiteli, zda produkt přijme nebo ne.

Celkově se tedy teoretická část zabývá spotřebiteli a inovacemi, naopak není zaměřena na marketingový mix, který bude řešen až po rozhodnutí samotné firmy o uvedení kolekce s českými granáty na trh. Není zde ani zmíněna strategie firmy při zavádění nového výrobku na trh ze stejného důvodu, ze kterého zde není rozebírán marketingový mix.

Převážnou většinu praktické části tvoří samotný marketingový průzkum, lépe řečeno jeho vyhodnocení. Na počátku je provedena drobná analýza nové kolekce, která by mohla být na základě této práce vyrobena a uvedena na trh. Následuje marketingový průzkum, kde jsou postupně vyhodnoceny všechny otázky dotazníku spolu s komentářem a grafem. Otázky jsou pomyslně rozděleny na ty, které se týkají osobních údajů, kupního chování spotřebitelů a šperků z českých granátů zahrnující problematiku produktu, ceny a propagace. Výsledky průzkumu jsou zanalyzovány.

Dalším bodem je zhodnocení současné situace firmy Preciosa Figurky, jejího vnitřního a vnějšího prostředí a provedena je SWOT analýza, která zjišťuje silné stránky firmy, ale také příležitosti a hrozby. Součástí této analýzy jsou samozřejmě také slabé stránky firmy. Společnost Preciosa Figurky si však z důvodu zveřejnění této práce nepřála, aby byly uvedeny.

Poslední částí jsou vlastní návrhy řešení, které vznikly na základě vyhodnoceného průzkumu. Doporučení se týkají posouzení možností zavedení nového produktu na trh se zaměřením na cenu, design či propagaci.

## **1 PŘEDSTAVENÍ FIREM**

V této části jsou představeny společnosti Preciosa Figurky a Granát Turnov a to z důvodu možné spolupráce. Pokud by Preciosa Figurky chtěla vytvořit kolekci s českými granáty, musí je nakoupit právě od firmy Granát Turnov, protože jiná firma v České republice nalezitě granátů nevlastní.

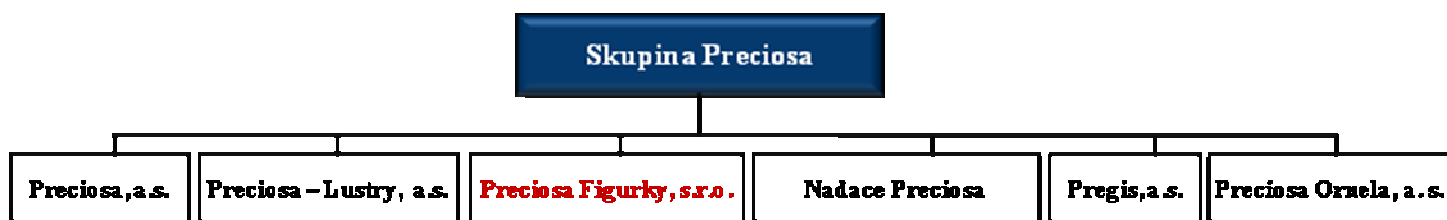
### **1.1 Charakteristika společnosti Preciosa Figurky**

Tradiční česká firma Preciosa Figurky, s.r.o. je celosvětově známá díky svému sortimentu, kterým jsou dárky, dekorace, trofeje a bižuterie a také díky dlouhé historii své matky, firmy Preciosa a.s.

#### **1.1.1 Skupina Preciosa**

Skupinu Preciosa tvoří celkem šest firem (Obr. 1). Jedná se o následující firmy (Preciosa Figurky, 2006):

- **Preciosa, a.s.** patří mezi světové výrobce strojně broušených křišťálových bižuterních kamenů a perlí a šperkových kamenů.
- **Preciosa – Lustry, a.s.** vyrábí klasická i moderní dekorativní křišťálová svítidla.
- **Nadace Preciosa** byla založena za účelem vyjádření firemní kultury a pomáhá především neziskovým organizacím, ale i jednotlivcům.
- **Pregis, a.s.** poskytuje služby týkající se například systému SAP, ERP a informačních a komunikačních technologií.
- **Preciosa Ornela, a.s.** je výrobcem perlí a dekorativního, uměleckého a technického skla.
- **Preciosa Figurky, s.r.o.** vyrábí křišťálové dárky a bižuterii.



Obr 1: Skupina Preciosa (Zdroj: vlastní)

Každá z firem má své vlastní vedení, ale úzce spolupracují a dohromady tvoří skupinu, která je zastřešená ještě i společným vedením. Jako skupina sponzorují mnoho sportovních a mezinárodních událostí jako např. Miss USA v roce 2004, Liberec Trophy 2006 nebo Handbike Louny 2011 (Preciosa Figurky, 2006).

### 1.1.2 Historie a současnost společnosti Preciosa Figurky

Firma Preciosa Figurky vznikla jako třetí společnost skupiny Preciosa v roce 1994. Jejímu vzniku však předcházela dlouhá historie, která započala v roce 1376, kdy se rozhořela první sklářská

Vysokém

Dále

vznikla

ve Mšeně

rok 1711

zrození

křišťálu.

letech

továrna



pec ve

nad Jizerou.

v roce 1548

první sklárna

nad Nisou,

je rokem

českého

V dalších

vznikla první

na výrobu

křišťálových lustrů, které se začaly prodávat do celého světa. V roce 1948 vznikla společnost Preciosa a konečně v roce 1994 firma Preciosa Figurky (Preciosa Figurky, 2007).

Původní společnost Preciosa byla tedy založena dne 10. dubna 1948 a zařadila se mezi jedny z nejvýznamnějších výrobců a současně exportérů českého sklářského a bižuterního průmyslu, čímž připravila půdu i pro vznik společnosti Preciosa Figurky. Je také pokračovatelem vynikající tradice sklářství v severních Čechách a to hlavně v regionu Jablonec nad Nisou, Turnov a Kamenický Šenov. Mezinárodní obchodní centrála společnosti Preciosa leží v Jablonci nad Nisou, středisku Jizerských hor. Strategií společnosti je dlouhodobý rozvoj, který je zaručen vlastní výzkumnou a vývojovou základnou, strojírenskými závody, sklářskými hutěmi a brusírenskými závody, které využívají nejmodernější technologie (Preciosa Figurky, 2006).

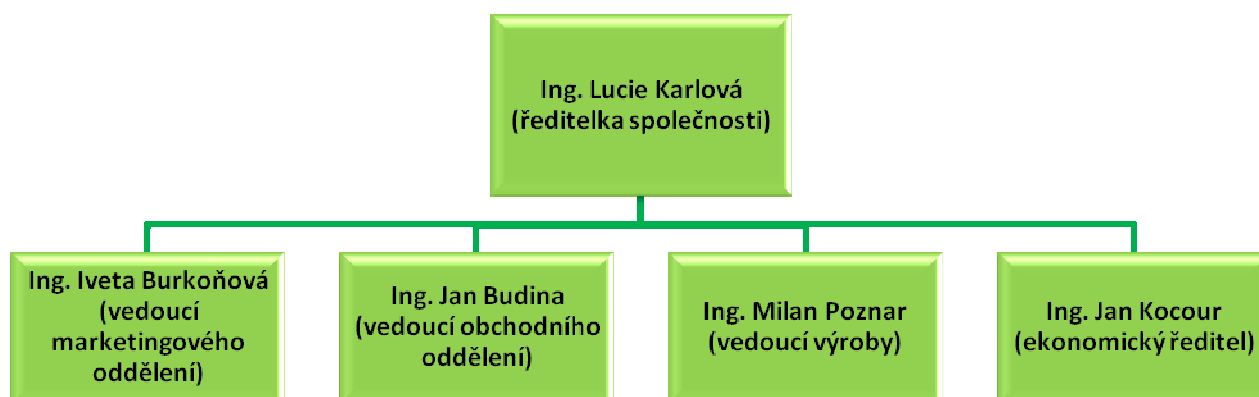
Preciosa patří mezi významné obchodní společnosti České republiky. Své obchodní zastoupení má v různých významných střediscích světového obchodu jako např. v USA, Hong Kongu, Spojených Arabských Emirátech, Rusku, Velké Británii, Singapuru nebo Číně (Obr. 2).

*Obr. 2: Obchodní zastoupení firmy Preciosa ve světě (Preciosa Figurky, 2006)*

V současné době firma proniká i na trh celých Spojených států amerických a rozrůstá se také v řadě evropských zemí.

### **1.1.3 Organizace společnosti**

V rámci organizační struktury společnosti vystupuje pět vedoucích pracovníků (Obr. 3). Ing. Lucie Karlová je ředitelku společnosti, v současné době vedoucí designérů a zároveň i místopředsedkyní Nadace Preciosa. Mezi další vedoucí pracovníky patří Ing. Iveta Burkoňová za marketingové oddělení, Ing. Jan Budina za obchodní oddělení a Ing. Milan Poznar jako vedoucí výroby. Ekonomickým ředitelem je Ing. Jan Kocour.



*Obr. 3: Organizační struktura firmy (Zdroj: vlastní)*



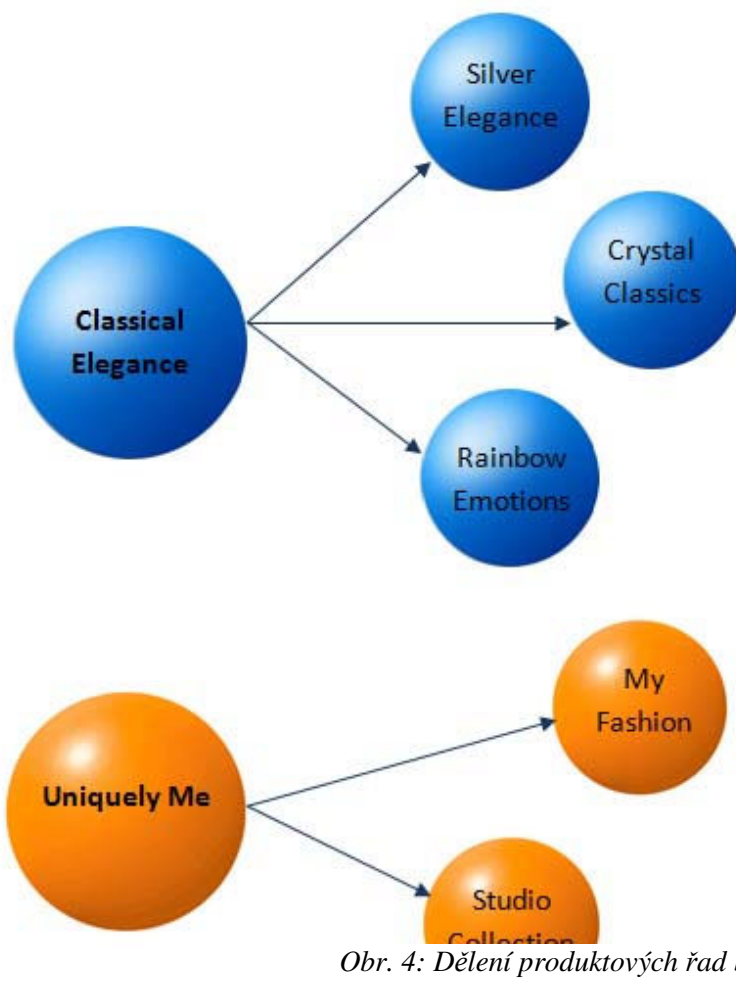
Každý vedoucí pracovník je nadřazený řadě dalších zaměstnanců firmy, pro které vytváří motivační programy, uděluje kompetence a předává odpovědnost.

#### **1.1.4 Produktové řady**

Jedním z hlavních výrobních programů společnosti Preciosa Figurky, s.r.o. se stala výroba elegantního uměleckého křišťálu. Nabídka se skládá ze tří produktových řad, kterými jsou:

- Křišťálové dárky a dekorace
- Korporátní dárky a trofeje
- Exkluzivní křišťálové šperky a módní doplňky

Preciosa Figurky pravidelně sleduje módní trendy a s předstihem připravuje novou kolekci. Jednotlivé kolekce se připravují s týmem designérů Preciosa i s týmem externích tuzemských a zahraničních návrhářů. Sortiment křišťálové bižuterie se dělí na dvě hlavní řady – Classical Elegance a Uniquely Me, které se dále dělí (Obr. 4).



Obr. 4: Dělení produktových řad bižuterie (Zdroj: vlastní)

Jednotlivé řady je možné charakterizovat následně (Preciosa Figurky, 2006):

- Řada **Silver Elegance** se vyznačuje brilancí a přesným fasetováním (broušením plošek). Elegance křišťálu je zvýrazněna stříbrem.
- **Crystal Classics** je vyrobena ze zdravotně nezávadného bižuterního kovu bez obsahu niklu.
- **Rainbow Emotions** (kubická zirkonie) představuje nejdokonalější náhradu diamantů. Jedná se především o jemné šperky.
- **My Fashion** se vyznačuje především sledováním módních trendů.
- **Studio Collection** představuje umělecká díla vybraných mezinárodních designérů. Název kolekce potom obsahuje jméno designéra, který ji navrhl.

### 1.1.5 Proces vývoje nového produktu ve firmě Preciosa Figurky

Na počátku je vždy nápad, myšlenka designéra, který vytvoří různé návrhy. Z nich se poté vyberou nejlepší skici. Druhým krokem je vytvoření sádrového modelu. Zde návrhář doladí detaily jako například počet a velikost facet (broušených plošek).

Dalším úkolem je pověřen konstruktér, který měří sádrový model a údaje přenáší do počítačového systému. Zde vznikne přesný model z hlediska rozměrů, který je potřebný pro další vývoj produktu. Na základě modelu se vytvoří forma, do které se sklo lije a dále tvaruje.

Výrobní oddělení potom pracuje s tímto přesným počítačovým modelem a s formou. Neopracovaný kus skla dělníci různými způsoby brousí a leští. Po tomto procesu vzniknou buď hotové výrobky, nebo díly, které se musí ještě slepit (Preciosa Figurky, 2007).

Výsledkem je šperk nebo křišťálový dárek či dekorace (Obr. 5).

Firma také musí rozpoznat své cílové zákazníky, tedy komu vlastně bude hotový produkt určen.

Aby se nový výrobek uchytil na trhu, je také zapotřebí využít marketingových nástrojů, které pomůžou zajistit úspěšnost výrobku. Příkladem může být v oblasti propagace vytvoření příběhu ke šperku, uvedení šperku jako novinky na webových stránkách, vytvoření prezentace v PowerPointu a její rozeslání zákazníkům a podpora v kamenném obchodě formou image plakátu - plakátu modelky s daným např. přívěskem na krku.



Obr. 5: Křišťálový dárek - Orel

(<http://shop.preciosa.com/obchod/index.php?xuser=&lanG=cs&obchod=3&nid=266&nidn=1>)

1.2

## Charakteristika společnosti Granát Turnov

Společnost Preciosa Figurky uvažuje o nové kolekci, která by byla unikátní, protože šperky by zdobily české granáty.

Jediné doly pro těžbu granátů se nacházejí v Podsedicích na Litoměřicku a v lokalitě Vestřev na Trutnovsku. Vlastníkem těchto vzácných dolů je družstvo Granát Turnov, které má stejně jako společnost Preciosa bohatou historii.

V roce 1953 vzniklo družstvo umělecké výroby „Granát“ sloučením malých soukromníků – zlatníků. Výroba byla rozprostřena jak v blízkosti města Turnov tak i např. v Lomnici nad Popelkou nebo v Dolním Bousově.

S výstavbou nové budovy se začalo v roce 1957 a to přímo v Turnově na Výšince.

Družstva Granát Turnov a Precious, které sdružovalo brusiče drahokamů, se sloučila v roce 1961. Toto nové seskupení zajišťovalo výrobu jak granátových tak i fazónových zlatých a stříbrných šperků (<http://www.granat.eu/cs/index.php?p=25>).

Současné družstvo Granát Turnov je největším výrobcem šperků s českým granátem.



Své prodejny a obchodní partnery má v České republice i v zahraničí. Z různých studií je známo, že šperky s českými granáty (Obr. 6) jsou ve světě velice oblíbené.

Obr. 6: Prsten s českými granáty (<http://www.skloprozeny.cz/cs/shop/cesky-granat/cesky-granat-prsteny/?page=3>)

### 1.2.1 Český granát

Jedná se o minerál, drahokam velmi malých rozměrů, který je zbarven až do krvavě rudé barvy. Jeho název je odvozen od granátových jablek, jejichž semena připomínají právě tyto kameny. Zajímavé je, že granát je odolný vůči žáru i kyselinám (<http://www.jewelsforme.com/garnet-history.asp>).

Historie granátu začíná už v pravěku, kdy byl sbírán z říčních náplavů. Velké oblibě se těšil granát za vlády Rudolfa II., který podporoval brusiče. Pojem „Český granát“ vznikl v roce 1679 díky Bohuslavu Balbínovi.

Za vlády Marie Terezie byly české granáty v módě, a proto zakázala jejich vývoz do zahraničí. Poté začaly vznikat brusírny např. ve Světlé nad Sázavou nebo Podsedicích a České národní obrození prosadilo český granát za mineralogický symbol Čech.

Národní muzeum v Praze vlastní největší světovou sbírku historických prací s českým granátem (<http://www.granat.eu/cs/index.php?p=150>).

## **2 TEORETICKÁ ČÁST**

Zde jsou uvedena teoretická východiska trhu spotřebitelů a chování zákazníků na trhu, rozdělení trhu firmou neboli segmentace a větší část týkající se inovací ve firmě, hlavně inovativního marketingu na úrovni produktu.

### **2.1 Trh spotřebitelů a kupní chování**

Každá firma, která chce začít vyrábět nové produkty, by si nejprve měla položit otázku, pro koho vlastně bude vyrábět. Kdo bude její cílový zákazník, co očekává, jaké jsou jeho potřeby a čím je ovlivněno jeho kupní chování.

#### **2.1.1 Zákazník a očekávání zákazníků**

Je důležité, aby si každá firma uvědomila, kdo je to zákazník. Zákazník totiž není naším pánem ani soupeřem, ale rovnocenným partnerem, který má potřeby, které chce uspokojit. Potřeba je nějaký nedostatek, který spotřebitel pociťuje. Touha po specifickém uspokojení potřeb se nazývá požadavek. A nakonec poptávka je souhrn požadavků na specifické produkty (Košturiak, Chal', 2008, s. 77 – 78).

Hodnotou pro zákazníka je souhrn užiteků, které zákazník od daného produktu očekává. Hodnota má svou strukturu a ta je vnímána jako součet užiteků, které koupí výrobku získá (např. funkčnost, hodnota služeb, atd.).

Pro výrobce je důležitý poměr ceny za produkt k nákladům vynaloženým na výrobu tohoto produktu. Pro zákazníka je důležitá míra uspokojení potřeby za danou cenu (Košturiak, Chal', 2008, s. 78)

Inovace může být úspěšná za předpokladu, že přinese nejen firmě, ale také zákazníkům velký přírůstek hodnoty. Důležité také je, aby firma nabídla zákazníkům novou hodnotu, která

se od té předchozí odlišuje.

Při hledání zákazníků je obvyklý tento postup (Košturiak, Chal', 2008, s. 81 - 82):

- A. Definování zákazníků (muži, ženy, děti, sportovci)
- B. Definování trhu (geograficky, podle typu obchodu nebo zákaznických skupin)
- C. Definování segmentu (podle ceny, věkové skupiny, příslušnosti ke skupině spotřebitelů)
- D. Definování potřeb zákazníků

Významným faktorem pro zajištění úspěchu je identifikovat potřeby a následně stupeň jejich uspokojení. Pokud firma dokáže potřeby uspokojit stejně nebo dokonce lépe než předtím, tvoří si základ pro nový trh.

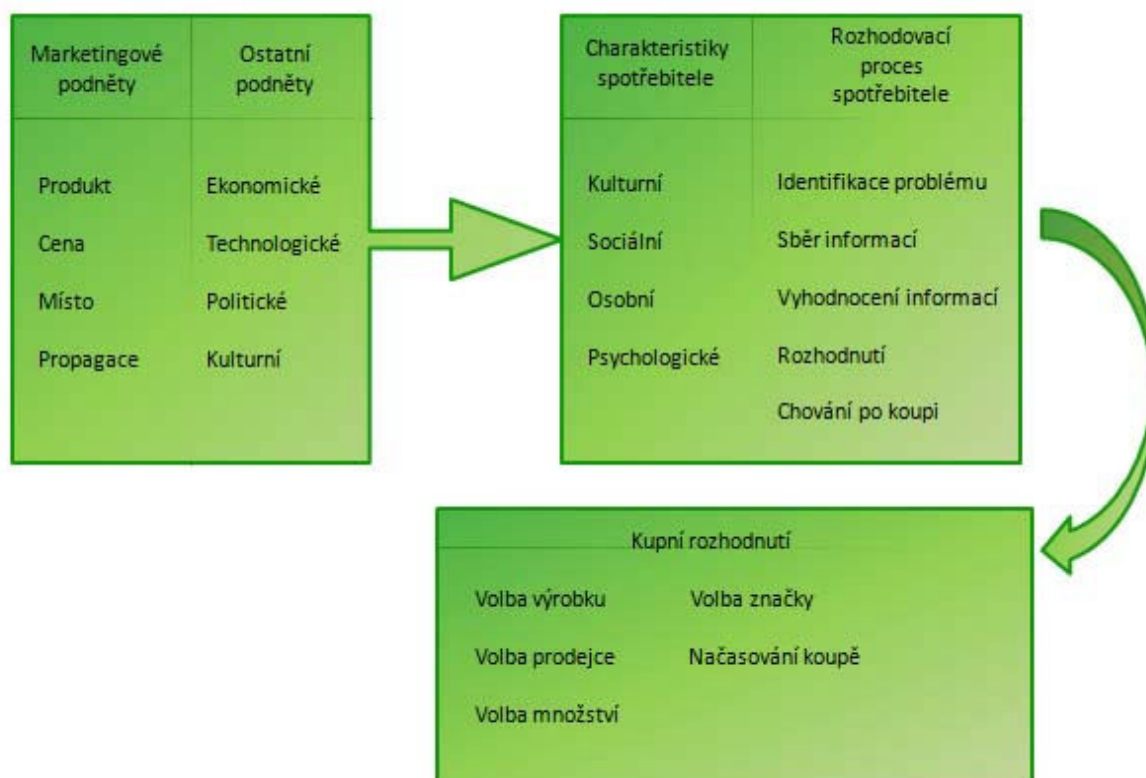
Důležité je pochopit, co vlastně inovace je a jak pomáhá vytvořit novou hodnotu pro zákazníka.

Podle Košturiaka a Chal'a (2008, s. 86) je: „*Inovace proces cyklicky opakovaných činností, ve kterých se vytváří nová hodnota pro zákazníka v následujících krocích:*“

- Analýza a pochopení toho, co zákazník chce, analýza zdrojů, které k uspokojení zákazníka máme – po čem touží.
- Nalezení řešení, které vytvoří požadovanou hodnotu pro zákazníka a vyhodnotí jeho potenciál – kolik jich bude ochotných zaplatit za to, co jsme vytvořili.
- Když jsme našli dostatečný potenciál na trhu, jak vyrobíme to, co jsme vyvinuli.
- Vytvoření funkčního systému na obsloužení zákazníka – distribuce, servis – jak obsloužíme zákazníka, abychom uspokojili jeho potřeby.

### **2.1.2 Spotřebitelské chování**

Úkolem marketingu je uspokojovat potřeby zákazníků. Chování spotřebitelů není jednoduché porozumět, protože je ovlivňováno mnoha různými faktory. Firma se musí snažit identifikovat potřeby a preference zákazníků, aby si zajistila úspěch na trhu.



Obr. 7: Model spotřebitelského chování (Kotler, 2003, s. 170)

Hlavním a základním bodem při studování spotřebitelského chování je model, který ukazuje reakce zákazníka na různé podněty. Jedná se o model spotřebitelského chování (Obr. 7).

Z obrázku lze vyčíst, že spotřebitel je ovlivňován čtyřmi faktory (kulturní, sociální, osobní a psychologické), které budou dále rozebrány. Následně bude podrobněji vysvětleno kupní rozhodování spotřebitelů.

- **Charakteristiky spotřebitele**

Jak již bylo řečeno, chování spotřebitele je ovlivněno různými faktory. Hlavní faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitele, jsou (Kotler, 2003, s. 170 – 180):

- Kulturní faktory



Kultura ve velké míře ovlivňuje chování spotřebitele. Díky rodičům a institucím jako je např. škola či školka nabývají děti již od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování.

Kultura v sobě zahrnuje podmnožiny, kterým se říká subkultury. Ty poskytují svým členům podmínky pro nalezení sebe sama a začlenění. Mohou mít charakter rasový, národnostní, geografický, náboženský. Subkultury mohou také tvořit tržní segmenty.

V kulturních faktorech je také obsažena společenská vrstva, tedy jakési rozvrstvení lidí např. podle povolání, příjmů, vzdělání, oblékání či místa pobytu.

- Sociální faktory

Další faktory, které ovlivňují chování zákazníků, jsou sociální aspekty. Patří sem rodina, společenská role, kterou jedinec zastává, referenční skupiny a statusy.

Rodina je pro spotřebitele velice důležitá, protože právě rodina předává člověku jakousi první názorovou orientaci, první představu o společnosti – politice, kultuře či ekonomice.

I když rodina přestane zasahovat do života jedince, její vliv v jeho podvědomí zůstává.

Referenční skupiny také ovlivňují spotřebitelské chování. Jedná se o skupiny, které mají určitý vliv na spotřebitele, ať už přímý či nepřímý. Takovouto skupinou mohou být např. pracovníci, sousedé nebo přátelé.

Role a status představují postavení jedince ve skupině. Lidé si často kupují výrobky podle toho, jakou roli ve společnosti zastávají či jaký mají status. Proto si bohatí lidé např. diplomaté kupují drahé vozy. Chtějí tak dát najevo, že ve společnosti zaujímají významnou roli.

- Osobní faktory

Mezi hlavní osobní faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitele, patří hlavně věk a období životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, životní styl, i přímo osobnost a sebeuvědomění daného člověka.

- Psychologické faktory

Jedná se o motivaci, vnímání, učení a postoje.

Každý jedinec má potřeby, které chce uspokojit. Může se jednat o potřeby biogenní, tedy základní lidské potřeby – spánek, jídlo nebo pití. Druhou skupinou jsou potřeby psychogenní, které vycházejí z touhy po uznání a váženosti. Motivace představuje stimul k jednání člověka.

- **Kupní rozhodovací proces**

Marketingová oddělení firem se zajímají o vlivy, které na spotřebitele působí. Potřebují ale také porozumět, jak zákazník vytváří svá kupní rozhodnutí.

U některých výrobků je poměrně snadné zjistit, kdo je jejich kupujícím. Například muži si kupují potřeby na holení, ženy kosmetiku a parfémy. Kupní role se však občas mění.

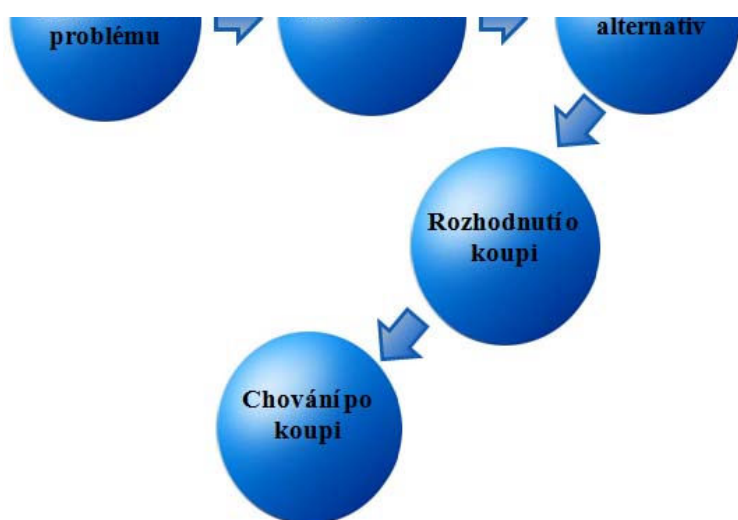
Z hlediska kupního rozhodování můžeme identifikovat pět odlišných kupních rolí, kterými jsou (Kotler, 2003, s. 185):

- iniciátor (navrhuje koupi produktu jako první);
- ovlivňovatel (osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí);
- rozhodovatel (určuje veškeré komponenty kupního rozhodnutí);
- kupující (provede vlastní nákup);
- uživatel (používá daný výrobek nebo službu)

Kupní rozhodnutí spotřebitele může být různé. Jinak se spotřebitel rozhoduje v případě nákupu kosmetiky, jinak při koupi domu. Nákladné koupě je potřeba více promyslet, poradit se s odborníky či s rodinou. (Kotler, 2003, s. 185)

Samotný kupní proces se rozděluje na několik etap (Obr. 8).

Obr. 8: Model kupního procesu (Kotler, 2003, str. 187)



Identifikace problému znamená zjištění potřeby, tedy rozdílu mezi situací současnou a požadovanou. Podnětem může být např. pouze povšimnutí si prázdné krabice od mléka, které vyvolá potřebu koupit nové, ale také může být rozhodnutí o koupi aktivováno vynaložením marketingového úsilí firmou.

Druhým krokem je sběr informací. Spotřebitel může k získání potřebných informací využít jak vnitřní zdroje (např. zkušenosti), tak i vnější zdroje (např. ze sdělovacích prostředků).

Hodnocení alternativ znamená posuzování nasbíraných informací podle kritérií výběru, která jsou jak objektivní (např. rychlost přenosu dat u flash disku) tak subjektivní (např. prestiž značky).

Po zhodnocení alternativ přichází na řadu kupní rozhodnutí. Zde se zvažují tři oblasti: od koho koupit daný produkt, kdy ho koupit a zda vůbec koupit. U koho nakupovat závisí na tom, jaké si firmy stanovily prodejní podmínky, jaký je poprodejní servis a zkušenosti s daným výrobcem. Kdy nakupovat závisí např. na tom, v jak velké časové tísní se spotřebitel nachází. Po doporučení přátel či rodiny může dojít ke zvratu a spotřebitel od nákupu upustí.

Chování po koupi je poslední fází kupního procesu. Zde je porovnáván skutečný efekt s očekávaným efektem. Výsledkem tohoto porovnání je buď spokojenost, nebo nespokojenost zákazníka, což má další následky pro prodejce (<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/>).

## **2.2 Volba cílových trhů**

Firma, která se chystá uvést na trh nový produkt, musí vědět, komu bude určen. Některé produkty mohou být určeny pro všechny, ale většinou se potřeby a přání lidí liší. Rozdílné jsou také příjmy obyvatel, ne každý si může dovolit nakupovat drahé věci. Proto firma rozděluje trh na části – segmenty podle různých kritérií. Zákazníci v daném segmentu mají zpravidla nějaké společné rysy.

Výběr tržního segmentu (<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>):

- Firma se soustředí pouze na jeden segment a tím získá silnou pozici. Zná dobře trh a může snížit náklady díky specializaci.
- Firma si vybere několik málo segmentů, a pokud jeden z nich přestane být zajímavý, může vydělávat na zbylých segmentech.
- Firma se specializuje na jeden výrobek a ten nabízí ve více segmentech.
- Firma uspokojuje potřeby zákazníků jedné tržní skupiny (např. veškeré vybavení kanceláří).
- Firma pokrývá všechny segmenty trhu a může používat buď diferencovaný marketing (pro různé segmenty jsou tvořeny speciální programy), nebo nediferencovaný marketing (firma nabízí všem skupinám stejný výrobek).

### 2.2.1 Segmenty podle 4P

V případě rozdělení trhu podle 4P (Product – výrobek, Price – cena, Place – distribuce, Promotion – propagace) zákazníci reagují velmi podobným způsobem na některou ze složek marketingového mixu.

Může nastat i situace, kdy každý zákazník tvoří jeden segment. Této maximální úrovni segmentace se říká hromadná customizace. Jedná se o firmy, které dokážou svůj produkt upravit podle individuálních potřeb zákazníka (Kumar, 2008, s. 39).

Podle Kumara (2008, s. 39 - 40): „Proměnných, které přicházejí v úvahu pro segmentaci, je velké množství. V tomto smyslu je segmentace uměním. Je to čočka, přes kterou lze nahlížet na populaci zákazníků v určitém odvětví. Trhy musí být neustále segmentovány znovu a znovu pro dosažení schématu, jehož výsledkem jsou uchopitelné segmenty. Uchopitelné segmenty se vyznačují třemi charakteristikami:

- **odlišností**, čili různé segmenty reagují odlišně na marketingový mix;

- **identitou**, tedy možností rozumně určit, kteří zákazníci spadají do konkrétního segmentu;
- **přiměřenou velikostí**, která zajistí, že příprava na míru šitého marketingového programu pro jednotlivé segmenty je pro firmu ekonomicky přijatelná.“

Firma jednotlivé segmenty posoudí a rozhodne, na které se zaměří. Tomuto procesu se říká „targeting“ neboli „tržní cílení“. Tržní segmenty mohou být hodnoceny z různých hledisek (Kotler, 2003, s. 274):

- podle velikosti a růstu segmentu, kdy velikost segmentu musí odpovídat možnostem firmy a zároveň firma vyhledává segmenty s výhledem budoucího růstu;
- podle strukturální přitažlivosti segmentu, tedy zda hrozí příchod nové konkurence, nahraditelnost výrobků, rostoucí síla zákazníků nebo rostoucí moc dodavatelů;
- podle cílů a zdrojů firmy, kdy segment musí být jak s cíli, tak se zdroji firmy v souladu.

Nakonec se firma snaží utvářet tržní pozici výrobku ve zvoleném segmentu. Tento proces se nazývá „positioning“ neboli „tržní umístování“. Firma nebo výrobek se vymezují vůči konkurenci, snaží se odlišit. Pokud se výrobek odlišuje od ostatních, spotřebitel má důvod ho kupovat (Kumar, 2008, s. 42).

Dobrá pozice výrobku spočívá v tom, že ho zákazník vnímá z určitých hledisek jako zajímavější než výrobek konkurenční.

### 2.2.2 Segmenty podle 3V

Druhou skupinou jsou strategické segmenty, kde nestačí pouze změny v marketingovém mixu. Tyto segmenty dělíme podle 3V (Valued customer – hodnotný zákazník, Value Proposition – hodnotové propozice, Value network – hodnotová síť).

Hodnotný zákazník znamená, že se ptáme koho obsluhovat, tedy na které zákazníky se zaměřit.

Hodnotová propozice znamená ptát se, co bude firma nabízet. Při tom se ptá, které části nabídky zákazníkům nevyhovují a měly by se tedy odstranit, které části nabídky by měly být

posíleny a jsou tedy žádoucí, jaký atribut firma v nabídce nikdy neměla, ale měla by ho zařadit a nakonec úroveň které části nabídky by měla být snížena pod standardy odvětví.

Hodnotová síť udává, jak poskytnout hodnotovou propozici hodnotnému zákazníkovi.  
(Kumar, 2008, s. 43 - 47 ).

## **2.3 Inovace**

V momentě, kdy si firma ujasní, pro které zákazníky budou její nové produkty určeny, a má vybraný tržní segment, na který se chce zaměřit, může začít inovovat.

Základem každé inovace je myšlenka. Pokud chce firma se svými inovacemi uspět na trhu, musí přinést něco nového, co zaujme jak stávající zákazníky, tak přiláká nové příznivce.

Košťuriak a Chal' (2008, s. 59 - 60) ve své knize uvádějí tyto příklady:

Firmu Swatch, která bojovala proti laciné konkurenci z Asie tak, že ve spolupráci se známými designéry přidala k hodinkám emoce a témata pro mladé.

Dalším příkladem může být Dieter Mateschitz, bývalý prodejce zubní pasty, který spojil vlastnosti osvěžujících nápojů a kávy do energetického nápoje Red Bull. S vlastní recepturou a značkou vytvořil globální trh – bez vlastní výroby a distribuční sítě.

Howard Schulz neobjevil kávu ani kavárnu, ale spojil chuť dobré kávy s atmosférou kaváren, které ho inspirovaly při jeho cestách po Itálii. Starbucks spojil chuť s atmosférou a za toto spojení byli zákazníci ochotni zaplatit několikanásobek ceny běžné kávy.“

Z těchto příkladů vyplývá, že nejdůležitější je zajímavý, neotřelý nápad. Jeho realizace přitom ani nemusí být příliš nákladná (pokud se jedná např. o vymýšlení příběhů k výrobkům).

### **2.3.1 Důležité prvky inovací**

Inovace vlastně znamená změnu. Tato změna se však netýká pouze výrobků či služeb, ale i procesů v podniku, vztahů a vazeb s partnery, podnikatelských systémů i manažerského modelu firmy. Pro úspěšnost inovací je důležitý lidský kontakt, podnikavost, nadšení pro věc a možnost seberealizace (Košťuriak, Chal', 2008, s. 61 - 62).

Mezi dvě hlavní oblasti v rámci inovací patří (Košťuriak, Chal', 2008, s. 62):

- A. Předmět inovace – co inovovat, jak vytvářet nové trhy a podnikatelské systémy.
- B. Inovační schopnost – jak rozvíjet inovační schopnost firmy, které oblasti firmy inovovat pro zabezpečení trvalého růstu firmy.



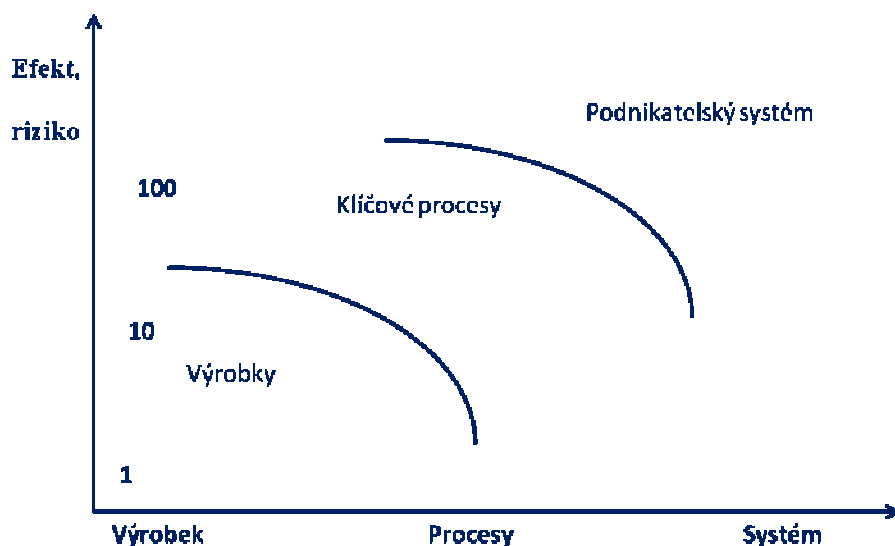
V současné době firma nehledá zákazníky, kteří by koupili to, co vyrábí či umí vyrobit, ale snaží se poznat, kdo je vlastně zákazník a jaké jsou jeho potřeby. Firma musí být schopná odpovědět na následující otázky (Košturiak, Chal‘, 2008, s. 62):

- Jak může firma rychleji než konkurence rozpoznat nové příležitosti a vynaložit na ně o něco méně?
- Jak připravit novou nabídku se skokovým nárůstem hodnoty jak pro zákazníka, tak pro firmu?
- Jak inovovat infrastrukturu firmy a partnerských vztahů tak, aby dokázala efektivně realizovat nové hodnotové příležitosti?
- Jak budovat trvalou konkurenceschopnost firmy v turbulentním prostředí?

Inovace v podniku se mohou týkat např. managementu, nových technologií nebo marketingu, ale navzájem se vždy prolínají. Můžeme je ale rozdělit do těchto kategorií (Obr. 9):

- Inovace výrobků a služeb
- Inovace klíčových procesů
- Strategie růstu – inovace podnikatelského systému
- Zvyšování výkonnosti inovačního procesu

Toto jsou tedy hlavní inovační oblasti v podniku, které se liší z hlediska rizika a efektu.



Obr. 9: Hlavní inovační oblasti v podniku (Košturiak , Chal‘, 2008, s. 63)

Z obrázku lze vyčíst, že nejvíce riziková, ale zároveň nejefektivnější je inovace podnikatelského systému. Naopak nejméně riziková, ale s nižším efektem je inovace výrobků či služeb.

### 2.3.2 Inovace výrobků

Inovace produktu nebo služby je výsledkem nalezení nové cesty k uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Vývoj nového produktu potom přináší prospěch jak zákazníkovi, tak i firmě ([http://www.1000ventures.com/business\\_guide/innovation\\_product.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/innovation_product.html)).

Legendy o tom, že produkty jsou vyvíjeny osamělými génii v jejich laboratořích, kdy přijde myšlenka – inspirace, kterou promění ve skutečnost, není tak docela pravda. Realita je mnohem složitější. Samozřejmě, že talent a inspirace jsou potřeba, ale zdaleka nestačí. Inovace produktu v dnešní době vyžaduje znalosti a schopnosti mnoha různých lidí([http://www.1000ventures.com/business\\_guide/innovation\\_product.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/innovation_product.html)).

- Inženýři musí navrhnout a představit produkt na základě vstupu od zákazníků;
- marketingoví pracovníci musí posoudit potenciál výrobku a pomoci utvářet jeho specifické rysy;
- finanční oddělení má za úkol analyzovat náklady spojené s uvedením výrobku na trh a stanovit cenu;
- výrobní specialisté rozhodují o výrobě z hlediska množství;
- právníci musí posoudit, jak bude výrobek chráněn před padělkami a napodobeninami.

Klíčem k úspěchu je v tomto případě disciplína a koordinace ([http://www.1000ventures.com/business\\_guide/innovation\\_product.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/innovation_product.html)).

Pokud jde o inovace na úrovni trhu, jedná se např. o změnu potřeb, kdy je snahou vymezit jinou nebo další oblast využití nebo o změnu cílové skupiny, kdy je cílem nacházet nové osoby či skupiny, které dříve nebyly považovány za potenciální zákazníky. Na rozdíl

od těchto inovací se inovativní marketing na úrovni produktu zabývá součástmi výrobku, které vzniknou, když se produkt rozebere na části. Příkladem může být přívěsek, který sestává z kováčku, řetízku ze stříbra, zlata, nerezové ocele nebo bižuterního kovu a kamene popř. malých šatkových kamínků (Kotler, 2005).

Inovace se může týkat buď základní (hlavní) části výrobku nebo dalších složek produktu. U propisky je hlavní částí náplň, protože zákazník si ji kupuje za účelem psaní. Náplň je sama o sobě příliš úzká, proto mají pera obal a většinou i systémy s pružinkou, aby šla tuha zasunout do obalu. Tyto části však už nejsou onou hlavní částí produktu. Při jejich změně dochází ke vzniku nových verzí dané propisky (Kotler, 2005, s. 160).

Produkt je rozebrán na části a u těchto částí je stanoveno, která je hlavní a která vedlejší. Poté, podle Kotlera (2005) můžeme využít šesti technik v oblasti produktu:

- Nahrazení znamená nahradit jednu či více částí produktu.  
Příkladem je výměna stříbrného řetízku u přívěsku za řetízek zlatý.
- Kombinace spočívá ve vybavení produktu dodatečnými vlastnostmi.  
Příkladem můžou být vlaky s kupé vybavenými pro spánek.
- Převrácení znamená protikladné vymezení jednoho nebo více prvků výrobku.  
Příkladem je pizza, která byla právě připravena, ale mění se na pizzu, která byla připravena dříve. Díky tomuto nápadu vznikla mražená pizza.
- Odstranění spočívá ve vyloučení jedné nebo více vlastností výrobku.  
Příkladem je dětský kočárek bez jednoho kola. Tak vznikl lépe ovladatelný typ kočárku.
- Přehánění je proces, ve kterém jsou přehnány jisté vlastnosti produktu.  
Příkladem může být kolo pro více osob.
- Změna pořadí znamená změnu posloupnosti logických kroků v určitém procesu u výrobku.  
Příkladem je zabalený popcorn před tím, než je upražen. Tak vznikl popcorn do mikrovlnné trouby.

Možností, jak inovovat na úrovni produktu je mnoho. Záleží na firmě, zda se rozhodne inovovat hlavní část výrobku a vznikne tak téměř nový produkt nebo jen pozměnění vedlejší části produktu a vytvoří tak nové typy.

Inovace na úrovni výrobku patří k nejvíce využívaným. Mezi jejich hlavní cíle patří (Košturiak, Chal‘, 2008, s. 63):

- Dosáhnout lepšího průniku zboží ke spotřebitelům na existujícím trhu
- Zlepšení produktů a služeb
- Zefektivnění prodeje
- Přejít na geograficky nové trhy
- Nové produkty pro existující nebo nové zákazníky

Na inovaci výrobků můžeme podle Košturiaka a Chal‘a (2008, s. 64) nahlížet z různých úhlů pohledu:

- A. Z pohledu funkcí – jaké nové funkce můžeme dát do výrobku, jaké zlepšit nebo doplnit, které můžeme odstranit, atd. (například mobilní telefon)
- B. Z pohledu hodnoty – jak vytvořit jinou, odlišnou nebo novou hodnotu (například Apple)
- C. Z pohledu principu – jak splnit funkci jiným principem nebo novým technickým řešením, při nižších nákladech, atd. (například tetrapak)
- D. Z pohledu designu – co můžeme vložit do produktu přes design, luxus, emoce, krásu, atmosféru, atd. (například hodinky Swatch)
- E. Z pohledu sortimentu – zda vyvíjet úplně nový výrobek, novou generaci existujících výrobků, atd.
- F. Z pohledu evoluce – co bude další generací výrobků, jaké evoluční trendy je možné očekávat, atd.
- G. Z pohledu uživatele – jaké funkce výrobek uživateli nabízí, zda je bezpečný, jak náročné je ovládání produktu, atd.

Inovaci výrobku můžeme rozdělit do několika kroků (Tab. 1):

**Tab. 1: Inovace výrobku**

Krok	Popis
<b>A. Definování zákazníka</b>	Definování tržních segmentů a skupin zákazníků využívajících výrobek.
<b>B. Definování požadavků zákazníka</b>	Definování konkrétních požadavků na výrobek v jednotlivých zákaznických skupinách.
<b>C. Analýza trendů</b>	Analýza trendů na trhu, analýza evolučních trendů výrobku.
<b>D. Analýza produktu</b>	Analýza produktu a jeho porovnání s ideálním řešením.
<b>E. Analýza funkcí</b>	Analýza užitečných a škodlivých funkcí výrobku.
<b>F. Analýza parametrů funkcí</b>	Analýza parametrů užitečných a škodlivých funkcí výrobku.
<b>G. Analýza nákladů na funkce</b>	Analýza nákladů na vytvoření anebo zlepšení užitečných funkcí a odstranění či eliminace funkcí škodlivých.
<b>H. Definování protiřečení</b>	Definování základních protiřečení, jejichž řešení přinese novou, vyšší či odlišnou hodnotu pro zákazníka.
<b>I. Řešení protiřečení a hledání inovace</b>	Vyřešení protiřečení, hledání nového řešení.
<b>J. Technické řešení vývoje výrobku a procesu</b>	Vývoj a projektování výrobku a procesu, testování, vyhodnocování.
<b>K. Náběh výroby a uvedení na trh</b>	Náběh výroby a prodeje.

*Košťuriak, Chal', 2008, s. 68*

### **2.3.3 Tvorba nové tržní nabídky**

Po tom, co firma provede pečlivou segmentaci trhu, zvolí své zákaznické skupiny, identifikuje potřeby zákazníků, stanoví žádoucí umístění na trhu a dokončí inovace produktu, je připravena uvést tyto výrobky na trh.

### **2.3.4 Typy nových produktů**

Podle Kotlera (2003, s. 325) rozlišujeme šest kategorií nových produktů z hlediska firmy a trhu:

- světově nové produkty – vytvářejí zcela nové trhy;
- nové výrobní řady – umožňují firmě poprvé vstoupit na existující trhy;
- rozšíření stávajících výrobních řad – nové produkty, kterými firma doplňuje stávající výrobní řady (nové velikosti balení, nové příchutě);
- zdokonalené stávající produkty – mají lepší vlastnosti nebo větší spotřebitelskou hodnotu nahrazují stávající produkty;
- přemístění – stávající produkty, které jsou zaváděny na nové trhy nebo tržní segmenty;
- snížení nákladů – nové produkty, které mají stejné vlastnosti při nižších nákladech.

Nové produkty jsou uvedeny na trh a následuje buď úspěch výrobku na trhu, nebo nepřijetí trhem.

### **2.3.5 Důvody neúspěchu nových produktů na trhu**

Velké množství nových výrobků na trhu neuspěje a nesplňuje očekávání. Přesto však firma nesmí zanedbávat vývoj nových produktů, protože je tlačena konkurencí.

Důvody, proč dochází k selhání nových výrobků (Kotler, 2003, s. 326):

- Vrcholový management prosadí realizaci oblíbené představy a to i přes možnost negativní tržní odezvy.
- Myšlenka je dobrá, ale je přeceněna velikost trhu.

























- Nový produkt není dobře vyprojektován.
- Produkt je nevhodně umístěn na trhu, neúčinně propagován nebo je příliš drahý.
- Náklady na vývoj nového produktu jsou vyšší, než firma předpokládala.
- Protiútok konkurence je mnohem tvrdší, než firma očekávala.

### **2.3.6 Rozhodování o úspěšnosti inovace**

Co tedy může firma dělat, aby u nových produktů dosahovala zisku. Hlavní myšlenka, která by měla při vývoji nových produktů, podle některých firem, přetrvávat je odlišení se od konkurence. Dále pak dobře definovaná koncepce produktu, technologická a marketingová strategie, kvalita realizace ve všech stádiích a přitažlivost pro trh.

V následující tabulce (Tab. 2) jsou uvedeny otázky týkající se inovací produktu. Na každou z nich lze odpovědět ano či ne. Pokud je firma schopná na otázky vždy odpovědět „ano“, znamená to, že inovace produktu byla úspěšná. Jestliže je však odpověď „ne“, měla by firma uvažovat o ukončení vývoje.

**Tab. 2: Proces rozhodování o vývoji nového produktu**

Ano 	<b>1) Tvorba nápadů:</b> Stojí nápad za zvážení? 	Ne 	Ukončit vývoj
Ano 	<b>2) Hodnocení nápadů:</b> Je nápad kompatibilní s cíli, strategiemi a zdroji firmy? 	Ne 	Ukončit vývoj
Ano 	<b>3) Vývoj a testování koncepce:</b> Lze najít takovou koncepci produktu, kterou budou chtít zákazníci vyzkoušet? 	Ne 	Ukončit vývoj
Ano 	<b>4) Určení marketingové strategie:</b> Lze najít hospodárnou a efektivní marketingovou strategii? 	Ne 	Ukončit vývoj
Ano 	<b>5) Podnikatelská analýza:</b> Splní tento produkt ekonomické cíle? 	Ne 	Ukončit vývoj
Ano 	<b>6) Vývoj produktu:</b> Vyvinuli jsme technicky a komerčně dokonalý produkt? 	Ne 	Ukončit vývoj
Ano 	<b>7) Testování trhu:</b> Splnil prodej produktu naše očekávání? 	Ne 	Ukončit vývoj
Ano 	<b>8) Komercializace:</b> Splňují prodeje produktu očekávání? 	Ne 	Ukončit vývoj

*Kotler, 2003, s. 332*

Výše bylo uvedeno, že pokud je odpověď na otázku „ne“, mělo by být uvažováno o ukončení vývoje produktu. Pokud však firma chce vyvíjet nový produkt i přes zápornou odpověď na otázku, možností je se zamyslet, proč tomu tak je a provést opatření. Poté může firma pokračovat ve vývoji.

### 2.3.7 Odlišení se od konkurence

Jak již bylo uvedeno, pro některé firmy je stěžejní myšlenkou odlišení se od konkurence. Snaží se tedy najít způsob, jak zajistit, aby byl právě jejich nový výrobek jiný, něčím



výjimečný, unikátní a uchytil se tak na trhu. Ve skutečnosti se však proces odlišení odehrává v myslích zákazníků.

Podle Trouta a Rivkina (2006) hledáme způsob, jak správně v podvědomí potenciálních zákazníků daný výrobek odlišit. Existuje řada způsobů odlišení se od konkurence:

- Lidská mysl nemá ráda změnu, ve svých rozhodnutích se vedoucí pracovníci přiklání k alternativám, které kopírují předchozí situaci. Přineseme-li na trh danou myšlenku jako první, dostaneme se do podvědomí široké veřejnosti daleko snáze, než kdybychom se snažili někoho přesvědčit, že náš výrobek je lepší než výrobek toho, kdo přišel před námi. To znamená, že prvenství je způsob odlišení.
- Další způsob, jak se odlišit je vlastnictví atributů. Atribut znamená charakteristiku nebo zvláštnost dané osoby nebo výrobku. Každý člověk je jiný co se týče věku, charakteru, pohlaví, dovedností, či inteligence a každý výrobek má také řadu rozdílných atributů. Například mobilní telefony rozlišujeme podle typů, počtu funkcí či velikosti. Toto činí produkt mimořádným.
- Vůdcovství je jednou z nejúčinnějších cest, jak odlišit značku. Jedná se o přímou cestu, která zajistí dobrou pověst značky a to je jistota, která zvyšuje záruku značky. Zákazníci budou daleko více věřit všemu, co o značce řeknete, pokud máte dobrou pověst vůdce.
- Lidská mysl je nejistá, proto právě tradice dokáže pomoci vyčlenit výrobek z velkého množství dalších výrobků. Tradice je tedy další možností jak se odlišit. Dlouholetá tradice znamená pro zákazníka jistotu.
- Odborníci lidem imponují, protože jim jsou připisovány velké znalosti i zkušenosti právě díky jejich odbornosti. Lidé jim většinou důvěřují. Odbornost je tedy způsob, jak se odlišit od konkurence i přes to, že správný význam slova odborník je trochu jiný. „*Odborník je ten, kdo má v dané oblasti dostatečnou praxi a potřebné znalosti.*“ (Trout, Rivkin, 2006, s. 117)
- Dalším způsobem odlišení se je výhoda. Lidé jsou nejistí a právě nejistota způsobuje, že většinou kupují to, co si myslí, že by měli koupit. Zvýhodnění vlastně znamená splnění požadavku, který druzí lidé považují za správný. Např. Nike je světoznámá

firma vyrábějící špičkovou obuv. Své podnikání postavila na skutečnosti, že mnoho slavných vrcholových sportovců používá právě jejich obuv.

Možností, jak se od konkurence odlišit, je hodně. Záleží na firmě, zda si některou z nich vybere a prosadí se na trhu s novým produktem. Důležité však je, nikdy nezapomenout na zákazníka a jeho možné myšlenkové pochody. V první řadě se tedy musíme odlišit od konkurence a poté záleží na spotřebiteli, zda nový produkt přijme či nikoliv.

### **2.3.8 Přijetí nového produktu spotřebitelem**

Noví nebo i současní spotřebitelé se musí o nových produktech dozvědět, vyzkoušet je a následně buď přijmout, nebo odmítnout. V jisté míře záleží na vztahu spotřebitele k výrobcu.

Podle Kotlera (2003, s. 353) původně obchodníci používali při zavádění výrobků na trh hromadný tržní přístup. Produkt byl distribuován kamkoliv a reklama byla určena komukoliv. Tento přístup však vyžaduje vysoké marketingové náklady a zahrnuje mnoho lidí, kteří potenciálními zákazníky nejsou. Proto byl nahrazen druhým přístupem, kterým je marketing zaměřený na silné uživatele. Avšak i v rámci této skupiny silných uživatelů se zákazníci liší svým zájmem o nové produkty a značky. Mnoho silných uživatelů bývá věrných jedné značce, proto se prodejci nových produktů především soustřeďují na rychle přizpůsobivé zákazníky.

Kotler (2003, s. 354) také stanovil etapy procesu přijetí produktu a čím je tento proces ovlivňován.

Proces přijetí produktu spotřebitelem se zaměřuje na duševní proces, jehož prostřednictvím prochází jednotlivci určitými stavy – od seznámení se s inovací až po její přijetí.

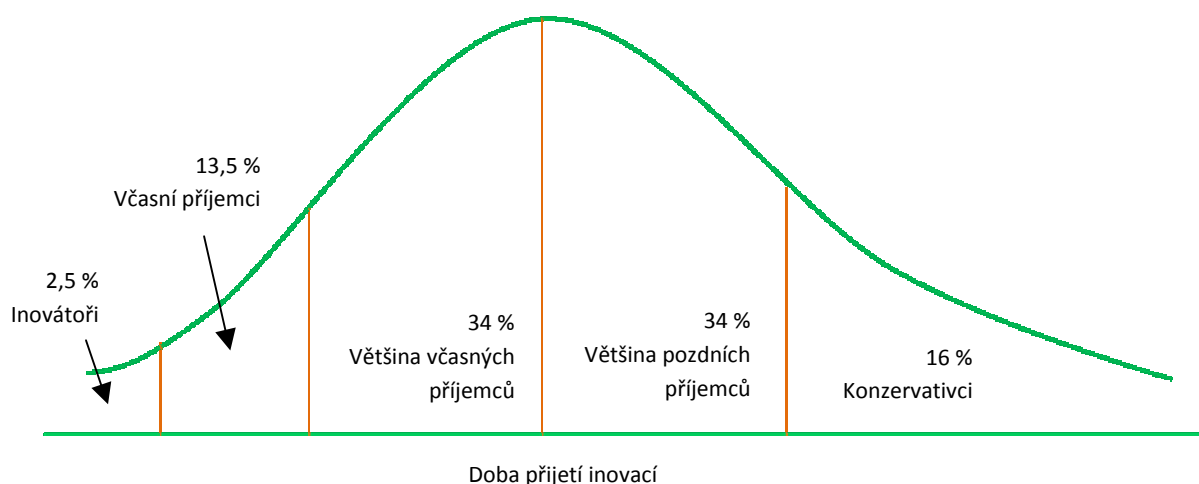
Etapy, kterými příjemci nových produktů procházejí (Kotler, 2003, s. 354):

- A. uvědomování: spotřebitel si uvědomuje existenci inovace, avšak nemá o ní informace;
- B. zájem: spotřebitel má motivaci vyhledávat informace o inovaci;
- C. hodnocení: spotřebitel zvažuje, zda má inovaci vyzkoušet;
- D. vyzkoušení: spotřebitel zkusí inovaci, aby si upřesnil její spotřebitelskou hodnotu;

- E. přijetí: spotřebitel se rozhodne, že se stane plnohodnotným a pravidelným uživatelem inovace.

Proces přijetí je však ovlivněn ochotou potenciálních zákazníků vyzkoušet nový produkt (Obr. 10).

První skupinou spotřebitelů jsou inovátoři, odvážlivci, kteří jsou ochotni vyzkoušet nový produkt i za cenu rizika. Další skupinou jsou včasní příjemci inovací, kteří přijímají nové myšlenky včas, ale opatrně. Pozdní příjemci jsou naopak lidé – skeptici. Tito spotřebitelé akceptují inovace teprve tehdy, až je vyzkouší většina lidí. Poslední skupinu tvoří konzervativci, kteří ctí tradice, nedůvěřují změnám a přijímají nové myšlenky pouze tehdy, jestliže na tradice navazují (Kotler, 2003, s. 355).



Obr. 10: Příjemci inovací a relativní doba přijetí inovace (Kotler, 2003, s. 355)

Z obrázku vyplývá, že inovátorů je pouze 2,5 %. Lidé tedy raději vyčkají, než aby podstupovali riziko.

### **3 PRAKTICKÁ ČÁST**

Jedním bodem praktické části je marketingový výzkum týkající se povědomí potenciálních zákazníků o českých granátech a také kupního chování těchto spotřebitelů. Průzkum je vyhodnocen a výsledky shrnuty. K dalším částem patří PEST analýza a SWOT analýza firmy Preciosa Figurky a vlastní návrhy řešení.

#### **3.1 Analýza nové kolekce**

Na počátku byl nápad vytvořit netradiční kolekci šperků pod jménem firmy Preciosa. Podnětem pro tuto myšlenku byly ohlasy stávajících zákazníků, kteří od firmy žádají nové typy kamenů a inovace v oblasti šperků. Firma si vyrábí své vlastní kameny, které brousí a barví. Z těchto kamenů jsou potom vyráběny šperky. Novou myšlenkou je vyrobit řadu ne s vlastními kameny, ale s českými granáty, jejichž jediné naleziště v České republice vlastní firma Granát Turnov.

Nejdříve ale bylo nutností provést marketingový průzkum trhu a zjistit, zda lidé mají o šperky z českých granátů zájem a zda vůbec pojem „Český granát“ znají. Důležité také bylo získat informace o kupním chování těchto potenciálních zákazníků.

#### **3.2 Marketingový výzkum - metodologie**

Nejdříve bylo nutné rozhodnout, na koho se výzkum bude zaměřovat a kde bude realizován. Firma Preciosa Figurky se zaměřuje na český i zahraniční trh. Zákazníky společnosti jsou převážně cizinci, lépe řečeno turisté. Proto bylo rozhodnuto, že průzkum se bude týkat turistů v centru Prahy a to jak českých tak i zahraničních. Dále bylo stanoveno, že průzkum bude proveden na prodejním místě, kde je možné dotazovaným předvést ukázkou šperku z českých granátů. Takovýto průzkum nebyl v minulosti proveden, proto nebylo možné použít žádné sekundární informace.

Další důležitou částí bylo sestavení dotazníku (viz Příloha A), který byl vyhotoven ve dvou provedeních – v anglickém a českém jazyce.

Dotazník je možno rozdělit na část týkající se charakteristiky respondentů, jako je věk, pohlaví, platové ohodnocení. Druhou sekcí jsou otázky zaměřené na kupní chování týkající

se šperků obecně. Třetí část se týká českých granátů a šperků z nich vyrobených, přičemž otázky mohou být rozděleny na další tři podsekcce:

- produkt
- cena
- propagace

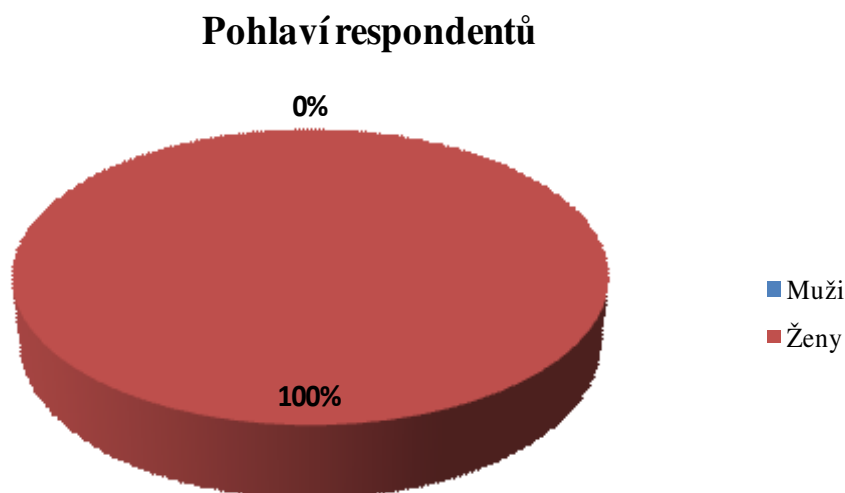
Distribuce, která je také součástí 4P marketingového mixu není v této práci rozebírána. Jednotlivé otázky a odpovědi respondentů jsou uvedeny níže.

### 3.2.1 Vyhodnocení dotazníků – charakteristika respondentů

Celkem dotazník vyplnilo 115 respondentů na prodejním místě v centru Prahy.

Jak již bylo zmíněno, první část byla zaměřena na charakteristiku potenciálních zákazníků, kde byly všechny otázky povinné. Mezi dotazovanými byly pouze ženy (Obr. 11). Mezi oslovenými byli i muži, protože na trhu se začínají ve větším množství objevovat i pánské kolekce – např. kožené náramky zdobené kovodíly z nerezové ocele nebo manžetové knoflíky zdobené kameny. Ve všech případech však muži uvedli, že šperky nenosí, proto dotazování

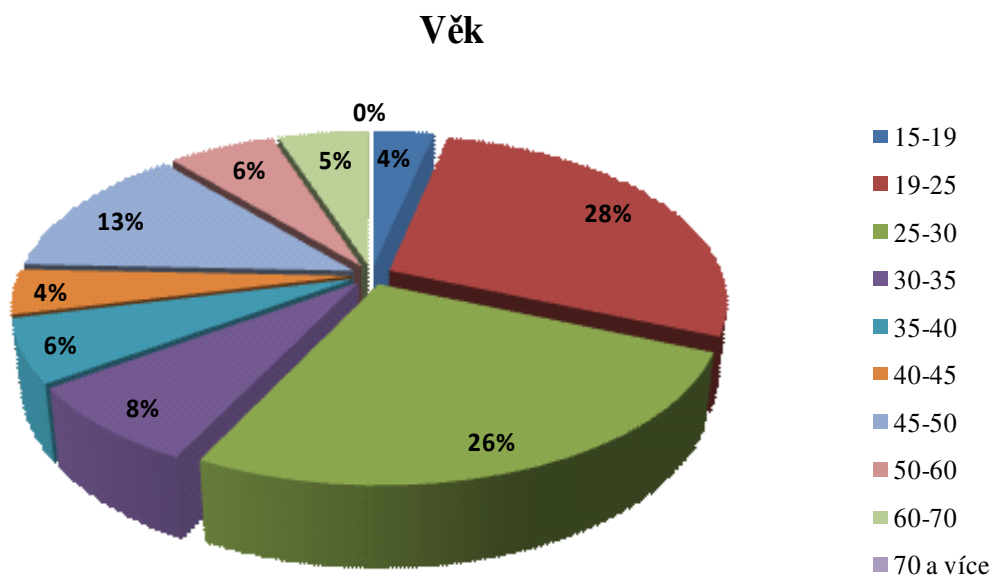
nebylo  
možné.



Obr. 11: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní)

Otázka „Jste muž nebo žena?“ je uzavřená, dichotomická, takže nabízí pouze dvě možné odpovědi.

Další otázkou spadající do oblasti charakteristiky respondentů byl věk (Obr. 12). Respondenti si mohli vybrat z deseti možností – věkových rozmezí.



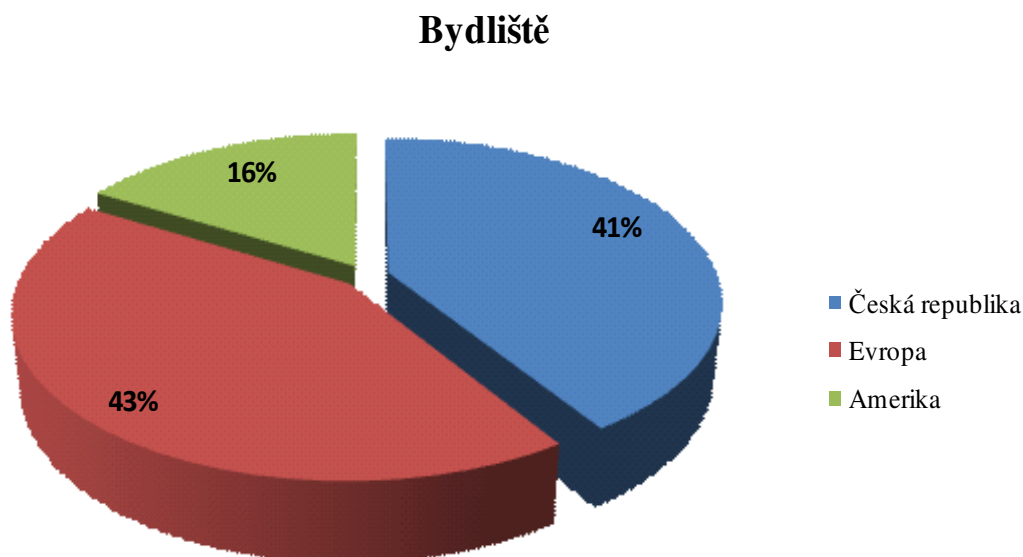
*Obr. 12: Věk respondentů (Zdroj: vlastní)*

Z obrázku je

patrné, že mezi respondenty byly převážně ženy ve věku od 19 do 30 let. Tato skupina činí 54% všech dotazovaných. Dále 13% tvoří ženy ve věku od 45 do 50 let. Průzkum byl prováděn na prodejním místě v centru Prahy a zde byly turisté převážně v tomto věkovém rozmezí. Většina turistů od 40 let do 70 let např. z Ekvádoru, Německa nebo Francie nehovořila anglickým jazykem, proto dotazování nebylo možné.

Otázka týkající se věku je uzavřená, typu mnohonásobný výběr – nabízí tři a více možností.

Další částí bylo bydliště dotazovaných osob (Obr. 13). Jednalo se o otázku otevřenou, typu dokončení věty – „Bydliště (město, stát)“. Důležité bylo zjistit, zda jsou respondenti z České republiky nebo ze zahraničí a pokud se jednalo o cizince, zda jsou z Evropy, Asie, Ameriky či jiného světadílu.

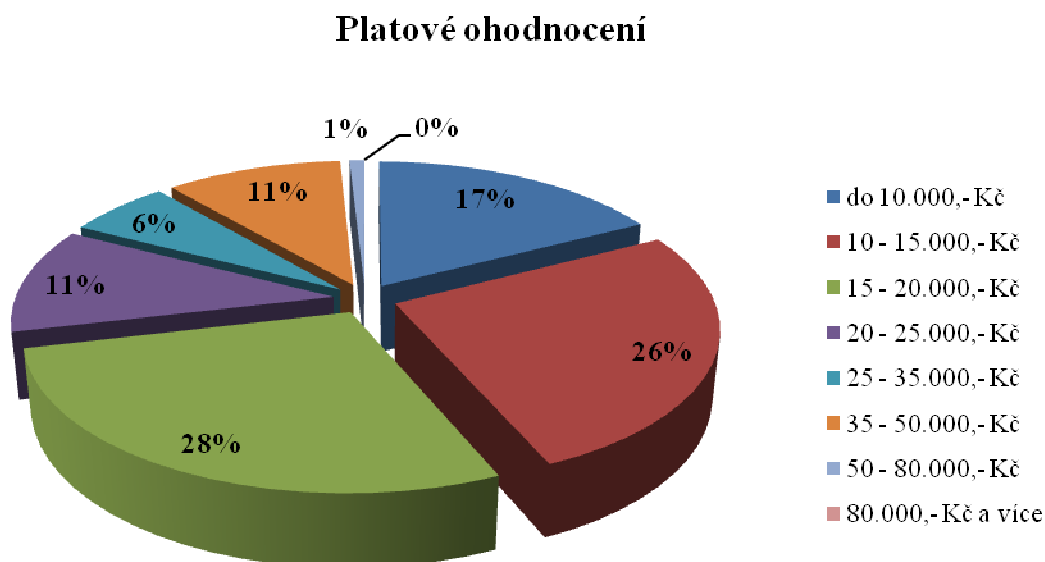


*Obr. 13: Bydliště respondentů (Zdroj: vlastní)*

Co se týče turistů z České republiky, jednalo se o osoby např. z Českých Budějovic, Brna, Plzně, ale i z Liberce a tvoří 41% respondentů. Většinou však na prodejní místo chodili cizinci a to hlavně z evropských států jako je Velká Británie, Francie nebo Německo. Tito turisté tvoří 43% z dotazovaných. Z Ameriky přijeli turisté většinou ze států USA jako je New York nebo Maryland, dále z Kanady, ale také z Ekvádoru a celkem představují 16% respondentů.

Poslední otázka zaměřená na osobní údaje byla uzavřená – typu mnohonásobný výběr a týkala se platového ohodnocení (Obr. 14). Dotazovaní mohli vybírat z osmi odpovědí. Lidé na mateřské dovolené, studenti, důchodci či nezaměstnaní také museli zaškrtnout jednu z odpovědí – většinou do 10.000,- Kč. U cizinců, kteří měli částky v eurech, byl k přepočtu na koruny použit kurz 24,61 Kč/EUR k 28. březnu 2012. Pokud se jednalo o cizince ze zemí,

kde se jako platidlo nepoužívá euro, vždy si museli převést svou mzdu na eura z jejich domácí měny. Zde nebyly použity přesné kurzy, pouze přibližné.



*Obr. 14: Platové ohodnocení respondentů (Zdroj: vlastní)*

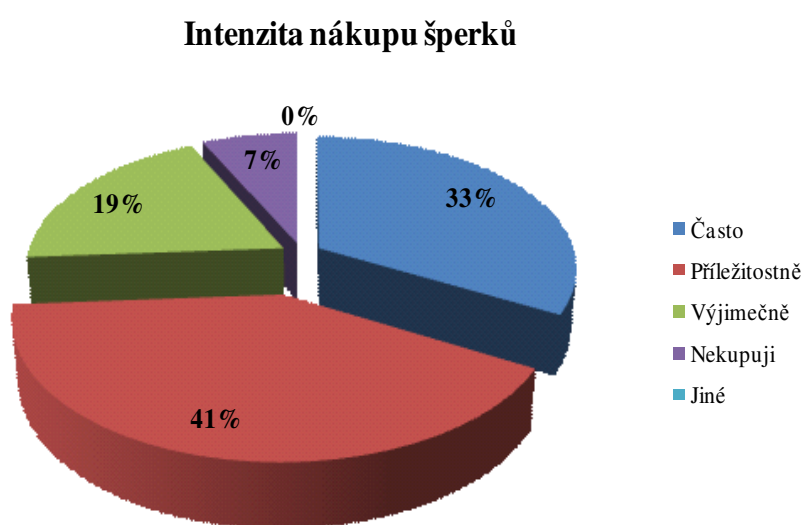
Platy od 10.000 do 15.000,- Kč a od 15.000 do 20.000,- Kč tvoří dvě větší skupiny dotazovaných, které dohromady činí 54% ze všech odpovědí. Třetí skupinou se 17% respondentů je plat do 10.000,-Kč. Tato odpověď byla častá u studentů, kteří nepracují na plný úvazek a dostávají kapesné, popř. si přivydělávají na brigádách. Jejich výdaje ale částečně hradí rodiče, např. co se týče potravin nebo oblečení. Druhou četnou skupinou osob, kde lidé uváděli plat do 10.000,- Kč, byly ženy na mateřské dovolené a také důchodci. Zbylých 29% respondentů vydělává více než 20.000,-Kč z toho pouze jeden dotazovaný dosahuje platového ohodnocení 50 – 80.000,-Kč.



### 3.2.2 Vyhodnocení dotazníků – analýza poptávky

V této části byly respondentům kladeny takové otázky, aby bylo možné zjistit jejich kupní chování týkající se šperků. Opět byly všechny otázky povinné.

Otázka „Jak často kupujete šperky?“ byla polo-uzavřenou otázkou se škálou úmyslu nakupování šperků (Obr. 15). Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí, ale byl jim ponechán prostor i pro vlastní odpověď, která se lišila od nabízených.

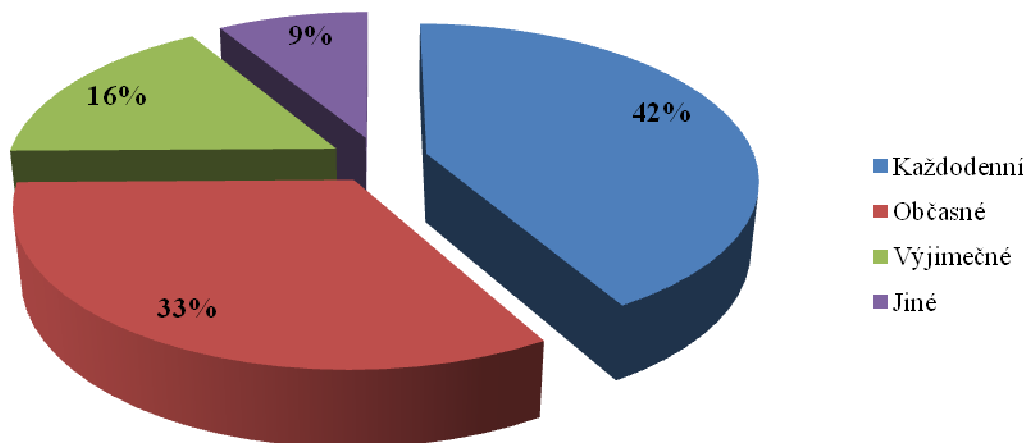


Obr. 15: Intenzita nákupu šperků (Zdroj: vlastní)

Všichni respondenti si vybrali z nabízených odpovědí. Většina, tedy 41%, uvedla, že nakupují šperky příležitostně. Často si šperky kupuje 33% z dotazovaných a 19% osob pouze výjimečně. Zbývajících 7% žen klenoty nekupuje, ale většinou dostává jako dárek.

Následující otázka byla zaměřena na důvod nákupu šperku (Obr. 16). Celé znění otázky bylo: „Pro jakou příležitost si nejčastěji kupujete šperk?“ Opět šlo o polo-uzavřenou otázku se škálou, která určovala intenzitu nošení. Možné bylo uvést jinou odpověď a to z důvodu formulace předchozí otázky, kde někteří respondenti sdělili, že šperky nekupují, ale např. dostávají darem.

### Nošení šperků

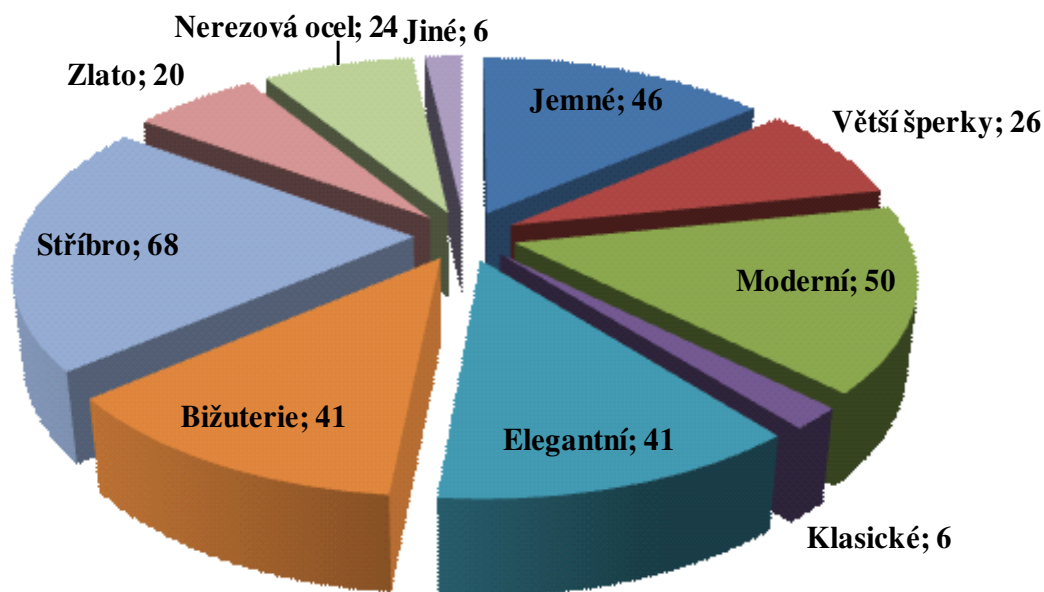


Obr. 16: Intenzita nošení šperků (Zdroj: vlastní)

Nečastější odpověď dotazovaných byla, že šperky kupují pro každodenní nošení – 42% lidí. Na druhém místě je s 33 % odpověď, že ženy kupují klenoty pro občasné nošení. Výjimečné nošení potvrdilo 16% respondentů a 9% napsalo jinou odpověď. Většinou šperky nekupují, a pokud ano, tak ne pro sebe. Někteří kupují šperky pro radost.

V oblasti kupního chování je poslední otázkou: „Jaké typy šperků máte ráda?“ (Obr. 17). Šlo o polo-uzavřenou otázku, tedy s možností vlastní odpovědi. Otázka byla typu mnohonásobného výběru, kdy respondenti mohli vybírat z devíti předdefinovaných odpovědí, přičemž bylo dovoleno zaškrtnout jich více.

### Žádané typy šperků



Obr. 17: Typy šperků, které mají respondenti v oblibě (Zdroj: vlastní)

Celkem odpovídalo 115 respondentů. U otázky bylo možné napsat vlastní odpověď. Tuto možnost využilo 6 respondentů, kteří uvedli, že mají rádi např. šperky z bílého zlata, textilu, plastu nebo jakékoliv šperky, ale originální. Pouze 6 dotazovaných má v oblibě šperky klasické, které jsou ovšem ve skutečnosti na trhu poměrně žádané. Důvodem, proč převládly šperky moderní (50 hlasů), může být fakt, že mezi dotazovanými byli převážně lidé ve věku 19 - 30 let. Elegantní šperky má rádo 41 žen.

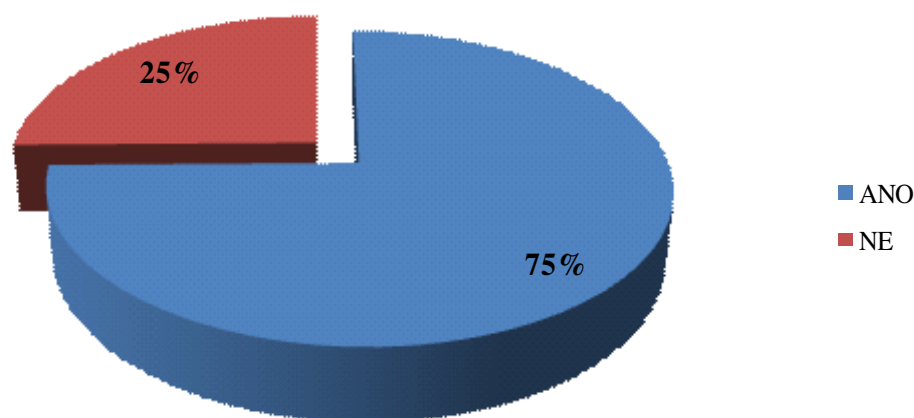
Respondenti také upřednostňují jemné šperky (46 odpovědí) oproti větším kusům (26 hlasů) a převážně ze stříbra (68 odpovědí). S 41 hlasy je hned po stříbře umístěna bižuterie, dále nerezová ocel (24 odpovědí), která je oblíbená hlavně u alergiků a na posledním místě je zlato (20 respondentů).

### 3.2.3 Vyhodnocení dotazníků – zájem o české granáty a šperky z nich vyrobené

V této třetí části dotazníku byla řada nepovinných otázek, které se odvíjejí od první otázky, týkající se znalosti pojmu „Český granát“. Pokud respondenti tento pojem neznají, nebyli potenciálními zákazníky pro novou kolekci firmy Preciosa s českými granáty. Proto následovali některé otázky povinné pouze pro ty ženy, které znaly výše uvedený pojem.

Pojem „Český granát“ zná 86 dotazovaných – 75% odpovědí, zbylých 29 – 25% odpovědí neví, oč se jedná (Obr. 18). Většina z nich však uvedla, že pojem již slyšela, jen neví, co si pod ním má představit.

**Znalost pojmu "Český granát"**

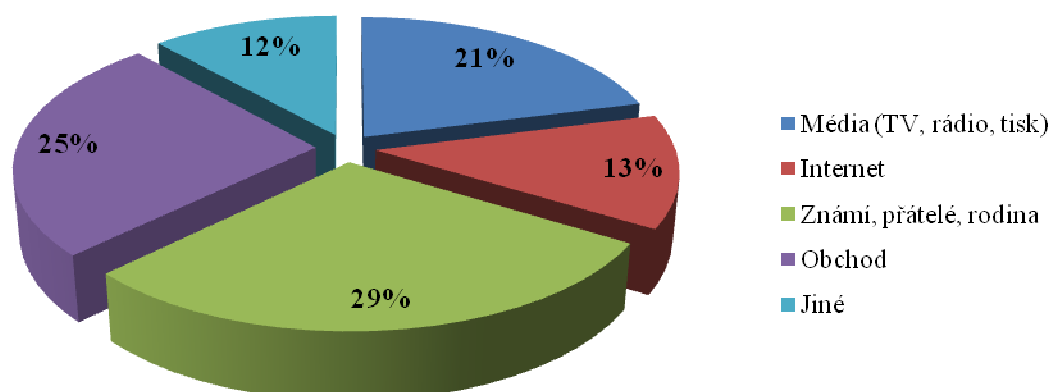


*Obr. 18: Znalost pojmu „Český granát“ (Zdroj: vlastní)*

Následujících několik otázek bylo určeno 86 respondentům, kteří pojem „Český granát“ znají a otázky se týkaly produktu.

Otázka: „Kde jste se s tímto pojmem setkali?“ (Obr. 19) je nepovinná pro dotazované, kteří neznají české granáty. Respondenti mohli vybírat ze čtyř předem stanovených odpovědí nebo zvolit svou vlastní.

### Seznámení se s pojmem

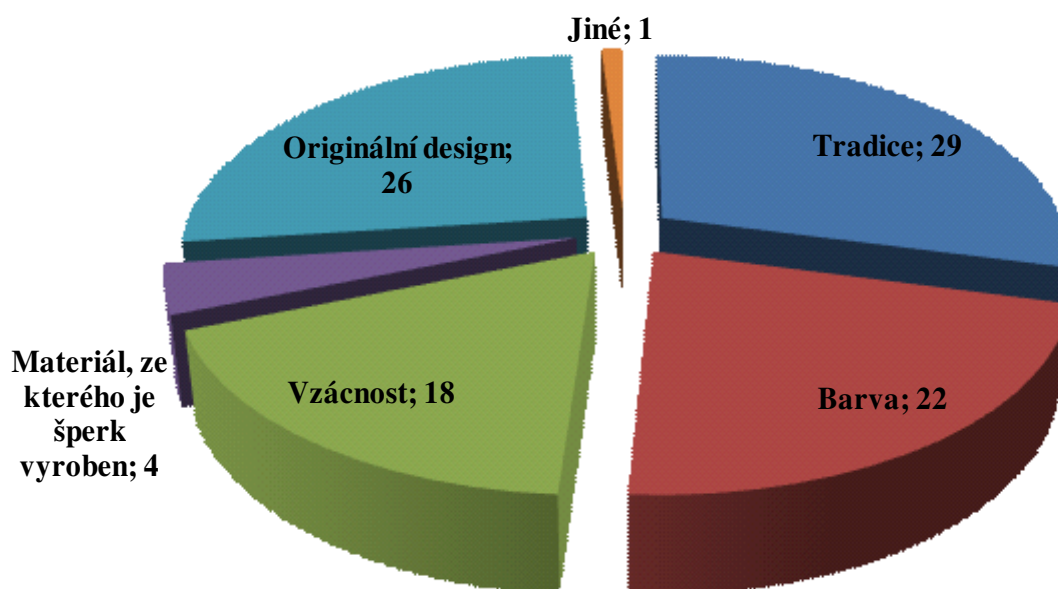


Obr. 19: Seznámení se s pojmem „Český granát“ (Zdroj: vlastní)

Nejčastěji se respondenti dozvěděli o českých granátech od svých známých, přátel nebo od někoho z rodiny (29%). Téměř na stejné úrovni jsou odpovědi, kdy se dotazovaní dozvěděli o granátech v obchodě (25%) a z médií (21%). Překvapivě nejméně – 13% získala odpověď „Internet“. Zbylých 12% lidí uvedlo svou vlastní odpověď. Někteří znají tento pojem již od nepaměti, jiní uvedli, že se s ním setkali při sledování Českého Slavíka, při propagaci českých granátů na výstavě nebo v Muzeu Českého ráje.

Následující polo-uzavřená otázka je nepovinná (Obr. 20). Znění otázky je: „Díky které vlastnosti by Vás šperk z českých granátů zaujal?“ Dotazované osoby měly na výběr z pěti odpovědí a mohly zaškrtnout více možností nebo i napsat svou vlastní odpověď. Celkem odpovídalo 86 respondentů.

## Zajímavá vlastnost šperku

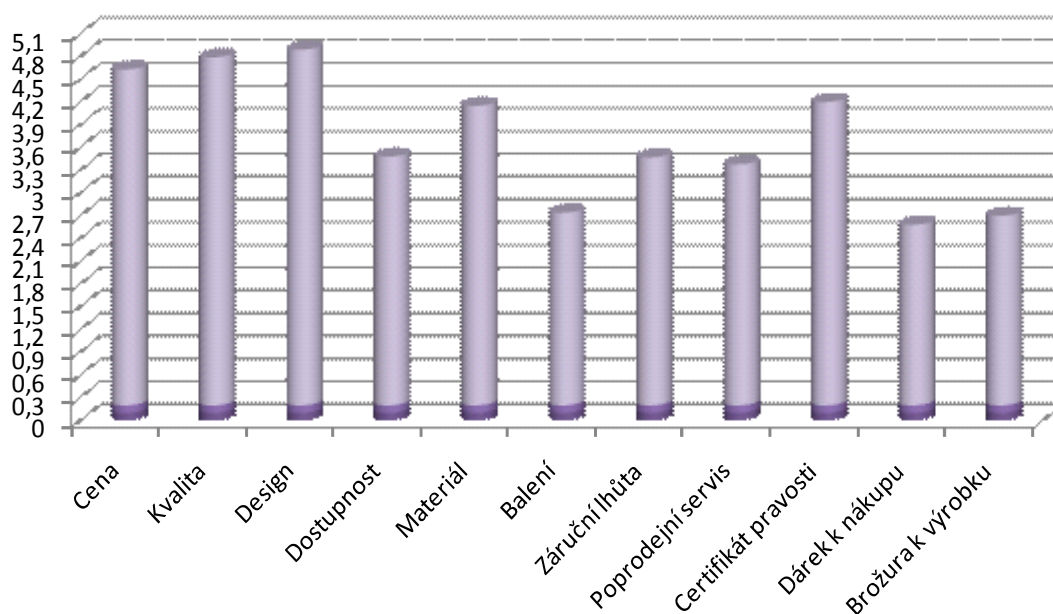


Obr. 20: Zajímavá vlastnost šperku, která zaujme (Zdroj: vlastní)

Většina dotazovaných (29 osob) by se zajímala o šperk z českých granátů díky jeho dlouholeté tradici, která sahá až do pravěku. Na druhém místě je originální design šperku, který by byl zajímavý pro 26 respondentů. S 22 odpověďmi se umístila na třetím místě barva, dále vzácnost (18 dotazovaných) a materiál, ze kterého je šperk vyroben, by byl zajímavý pouze pro 4 osoby ze všech respondentů. Jeden dotazovaný uvedl jinou odpověď, a to že šperky z českých granátů považují za symbol své vlastní rodiny.

Další, opět nepovinnou pro neznalce českých granátů, je otázka se škálou důležitosti. Respondenti používali škálu od 1 do 5 bodů, kde pět znamená „velmi důležité“ a 1 „nejméně důležité“. Takto hodnotili různé předdefinované atributy.

## Hodnocení atributů



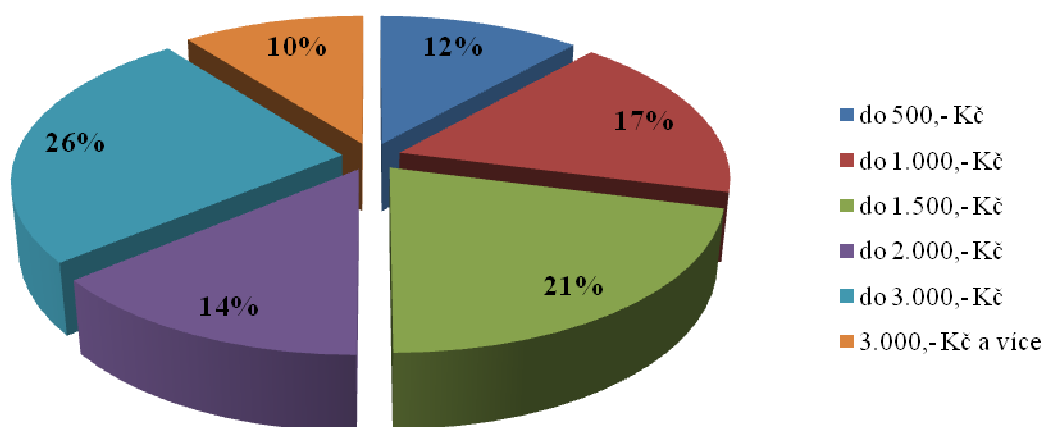
Celé znění otázky bylo: „Co byste při nákupu šperku z českých granátů považovali za důležité?“ Na obrázku jsou vidět průměrné hodnoty všech odpovědí respondentů (Obr. 21). Nejvyšší důležitost získala položka „design“ a naopak nejméně důležitý je pro respondenty dárek k nákupu. Vyšší důležitost je také přiřazována kvalitě, ceně a certifikátu pravosti, které spolu s designem dosáhly hodnocení nad 4 body. Ve středním pásmu důležitosti se pohybují záruční lhůta, materiál, ze kterého je produkt vyroben, dostupnost (např. kamenný obchod, e-shop, apod.) a poprodejní servis. Všechny tyto atributy jsou v průměru považovány za středně důležité (ohodnoceno nad 3 body, ale méně než 4 body). Materiál se s průměrem 3,95 bodů dostal blízko k průměru 4 bodů. Nejnižší důležitost je přiřazována již zmíněnému dárku k nákupu, dále balení a brožura k výrobku (hodnoceno pod 3 body).

Následující tři otázky se týkají ceny šperků vyrobených z českých granátů.

Jedna z otázek zaměřených na cenu (Obr. 22) byla: „Kolik Kč byste byla ochotna zaplatit za šperk vyrobený z českých granátů?“ Předpokladem všech otázek týkajících se ceny bylo,

že se jedná o nákup stříbrného přívěsku s českými granáty, který je pokryt vrstvou rhodia proti černání šperku, průměr přívěsku cca 24 mm, posázen přibližně čtyřiceti velmi drobnými českými granáty, jednoduššího designu. Jednalo se o otázku otevřenou, kde respondenti mohli napsat přesnou částku nebo rozmezí, ve kterém by byli ochotni šperk koupit. Kvůli vyhodnocení otázky se potom jednotlivé odpovědi respondentů zařadily do skupin, podle toho, kolik nejvíce by byli ochotni zaplatit. Odpovědi v eurech byly opět přepočítány kurzem 24,61 Kč/EUR k 28. březnu 2012.

### Ochota koupit šperk z českých granátů



*Obr.*

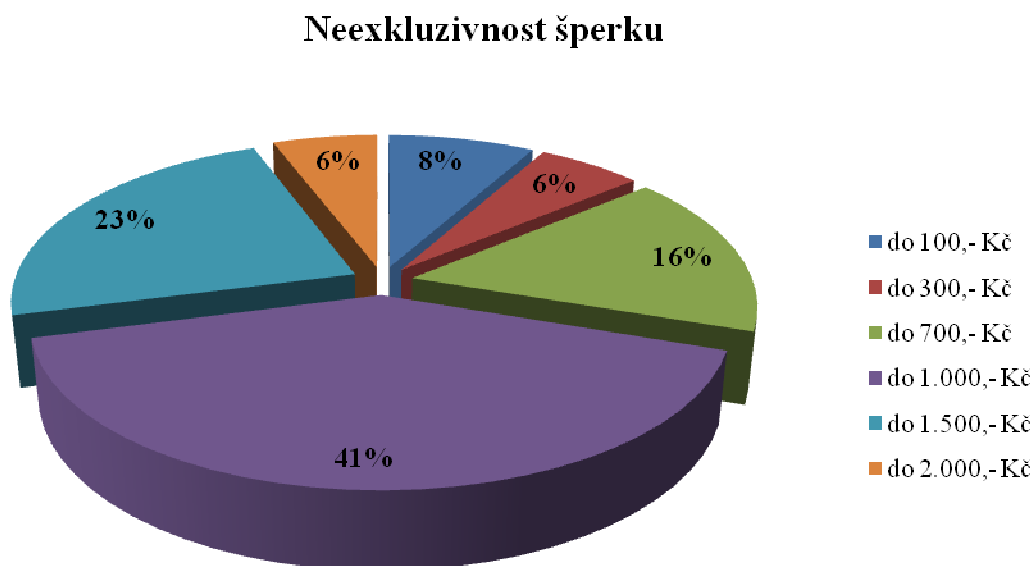
22: Ochota spotřebitelů koupit šperk z českých granátů (Zdroj: vlastní)

Obrázek říká, že 26% respondentů je ochotno zaplatit za stříbrný přívěsek s českými granáty až 3.000,- Kč. Druhou početnou skupinu tvoří dotazovaní, kteří by byli ochotni šperk koupit do výše 1.500,- Kč (21% osob). Do 1.000,- korun je ochotno zaplatit 17% dotazovaných a do 2.000,- Kč 14% respondentů. Ne více než 500,- Kč je ochotno zaplatit 12% žen a naopak více než 3.000,- Kč 10% dotazovaných.

Dalším bodem týkajícím se ceny je otázka: „Při jaké ceně by Vám šperk vyrobený z českých granátů připadal příliš levný, tedy neexkluzivní?“ Otázka byla otevřená s možností vepsat pevnou částku nebo rozmezí od – do. Částky v eurech byly přepočítány kurzem 24,61



Kč/EUR k 28. březnu 2012 a konečné odpovědi byly zařazeny do skupin pro lepší vyhodnocení otázky (Obr. 23).



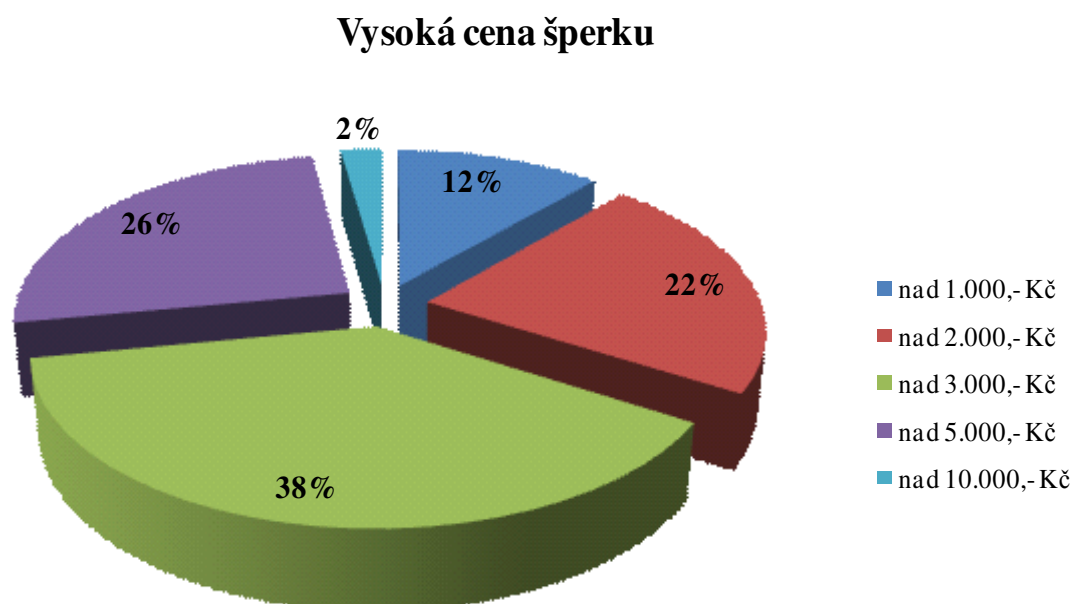
*Obr. 23: Hodnocení exkluzivity šperku (Zdroj: vlastní)*

Z obrázku jasně vyplývá, že pro 41 % respondentů je stříbrný přívěsek s granáty, který stojí méně než 1.000,-Kč neexkluzivní nebo by pro ně bylo podezřelé, že je šperk příliš levný. Do 1.500,- Kč by šperk připadal neexkluzivní 23% dotazovaných, ale již pouze 6% žen říká, že je přívěsek příliš levný, pokud stojí méně než 2.000,- Kč. Stejně tak 6% respondentů si myslí, že je šperk neexkluzivní pokud stojí méně než 300,- Kč. Do 100,- Kč by výrobek připadal levný 8% lidí a do 700,-Kč 16% dotazovaných.

Poslední otázka týkající se cenového ohodnocení výrobku byla následující (Obr. 24): „Při jaké ceně by Vám takovýto šperk připadal příliš drahý?“ Otázky byly otevřené a částky uvedené jednotlivými respondenty zařazeny do skupin. Odpovědi v eurech byly přepočítány kurzem 24,61 Kč/EUR k 28. březnu 2012.

Otázka se netýká ochoty nakupovat, ale souvisí pouze s pocity lidí a jejich představou o ceně šperků z českých granátů. Pokud dotazovaný uvedl, že je ochoten za šperk z českých granátů

zaplatit např. maximálně 1.000,- Kč, neznamená to, že si myslí, že při této nebo vyšší ceně je šperk drahý. Proto u následující otázky může uvést např. částku 5.000,- Kč.



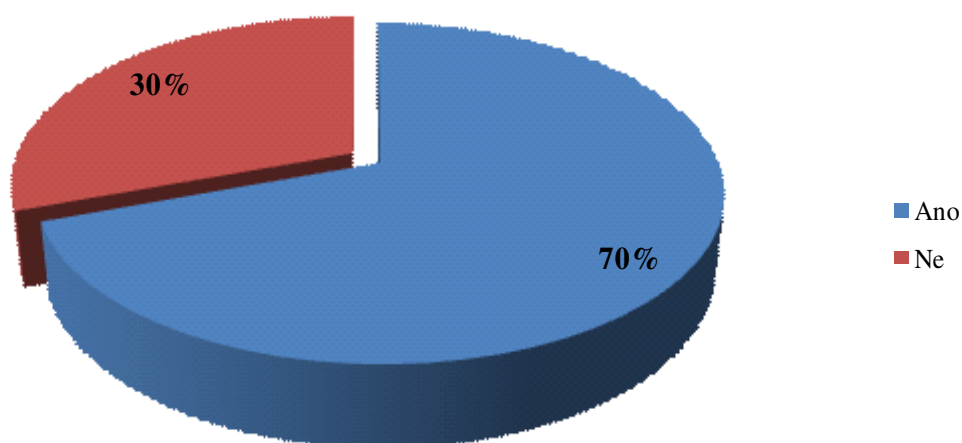
Při ceně přívěsku ze stříbras granáty nad 3.000,- Kč si 38% respondentů myslí, že je šperk příliš drahý a 26% z dotázaných osob by takovýto šperk považovalo za předražený při ceně vyšší než 5.000,- Kč. Třetí větší skupina respondentů (22%) odpověděla, že šperk je drahý při 2.000,- Kč a více. Již při ceně nad 1.000,- Kč považuje 12% respondentů přívěsek za drahý. Nejmenší skupina se 2% ze všech dotázaných říká, že je šperk předražený až když jeho cena dosahuje 10.000,- Kč a více.

Poslední částí dotazníku byla oblast reklamy a názoru lidí na známost českých granátů ve světě. V této sekci byly otázky povinné pro všechny respondenty, jedna byla nepovinná.

Otázka dichotomického typu se zaměřuje přímo na reklamu (Obr. 25): „Zaujala by Vás reklama na šperk, kdyby informovala o tom, že je šperk vyroben z českých granátů?“ Možné bylo odpovědět pouze ano nebo ne a otázka byla povinná pro všech 115 dotazovaných (i pro respondenty, kteří pojem příliš neznají).

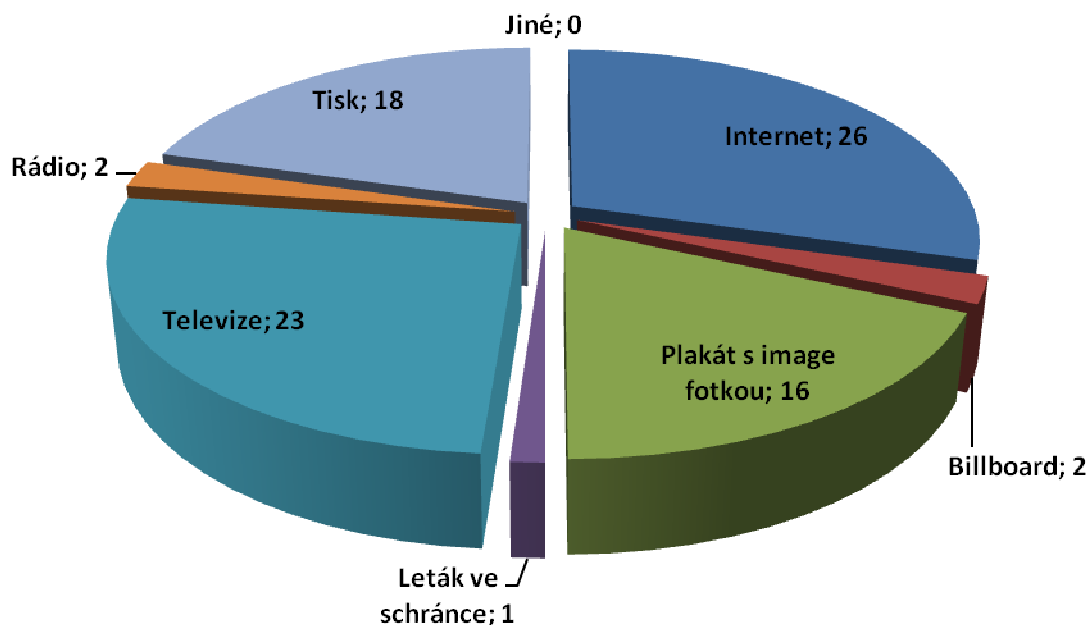
Reklama by byla zajímavá pro 70 % respondentů, zbylých 30% by takovou reklamu ignorovalo.

### **Zájem o reklamu na šperk z českých granátů**



Následující otázka navazuje na dotaz předchozí, který se týkal zájmu dotazovaných o reklamu na šperk vyrobený z českých granátů, a proto se zaměřuje pouze na ty, které by propagace zaujala (Obr. 26): „V jaké formě by vás reklama nejspíše zaujala?“ Otázka je typu mnohonásobný výběr a jepolo-uzavřená. Celkem odpovídalo 80 respondentů.

## Typ reklamy

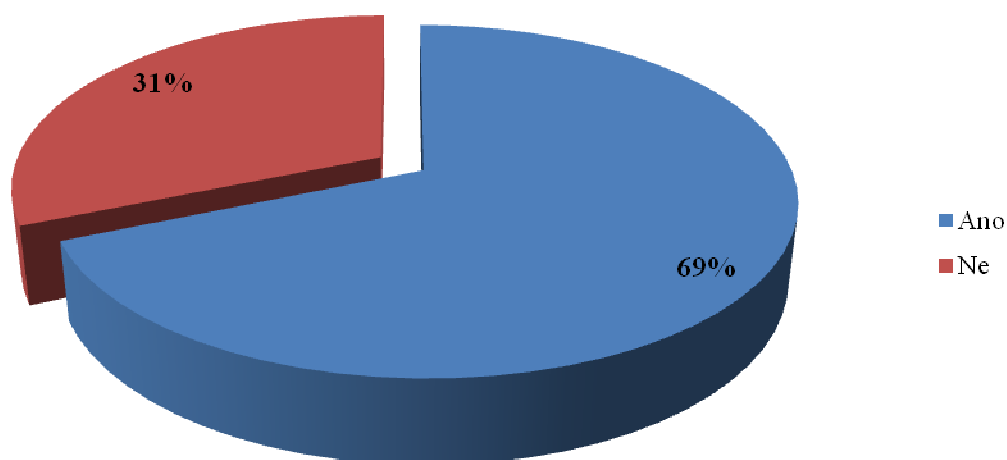


Obr. 26: Forma reklamy, která zaujme respondenty (Zdroj: vlastní)

Z obrázku je možné vyčíst, že nejvíce by dotázané respondenty ovlivnila reklama na internetu (26 dotázaných) a v televizi (23 dotázaných). Velkou část zaujímá také reklama v tisku (18 respondentů) a vyvěšený plakát s image fotkou (16 respondentů). Ne příliš populárními druhy reklamy jsou u dotazovaných billboard (pouze 2 odpovědi), leták ve schránce (1 odpověď) a rádio (2 odpovědi).

Poslední otázka celého dotazníku byla dichotomická a povinná pro všech 115 respondentů (Obr. 27): „Myslíte si, že je pojem „Český granát“ známý ve světě?“

### Znalost českých granátů ve světě



Obr. 27: Známost českých granátů ve světě (Zdroj: vlastní)

Z dotázaných osob si 69% myslí, že pojem „Český granát“ ve světě známý je, naproti tomu 31% respondentů odpovědělo, že podle nich pojem známý není.

Marketingový průzkum je nástroj, díky kterému může tazatel získat různé informace od respondentů – potenciálních zákazníků. Bylo použito dotazování, kdy tazatel získává primární data. Spočívá v zadávání otázek a odpovědi jsou potom použity jako primární zdroj informací. Dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické. V tomto případě bylo použito dotazování osobní formou komunikace jedné osoby s druhou, popř. také komunikace jedné osoby se skupinou. Vytvořen byl dotazník, který vyplňoval tazatel na základě odpovědí od respondentů. Výhodou tohoto osobního dotazování je okamžitá zpětná vazba od respondentů. Tazatel může dotazované motivovat k odpovědi, pomáhat ve vysvětlování otázek i měnit pořadí otázek (Čichovský, 2010).

Výše vyhodnocené otázky se týkaly kupního chování respondentů a šperků s českými granáty. Tazatel prováděl osobní dotazování přímo na prodejním místě, proto další výhodou bylo, že mohl respondentům šperky z českých granátů předvést a vysvětlit tak lépe některé otázky.

### **3.3 Shrnutí výsledků průzkumu**

Nyní je potřeba zhodnotit jak kupní chování osob (žen), tak i otázky týkající se nové kolekce z českých granátů.

#### **3.3.1 Zhodnocení kupního chování**

Většina žen si kupuje šperky příležitostně (41% z dotázaných žen), přičemž z průzkumu vyplynulo, že často (33% z dotázaných) si klenoty kupují ženy ve věku 19 – 30 let a 50 – 70 let a z velké části se jednalo o cizinky (země Evropy a Ameriky) s různým platovým ohodnocením. Pouze 7% z dotázaných si šperky nekupuje. Zde šlo pouze o ženy z České republiky.

Dále průzkum ukázal, že jsou šperky kupovány za účelem každodenního nošení. Hned na druhém místě je občasné nošení (např. pracovní schůzky, večírky, apod.). Celkem 42% žen, mezi kterými jsou v převaze cizinky, si kupuje šperky pro nošení každý den. Věk zde roli nehraje. Pro občasné nošení si klenoty kupuje 33% žen jak z České republiky, tak ze zahraničí.

Jemné šperky mají rády ženy všech věkových kategorií, na rozdíl od toho větší klenoty mají rády dotázané převážně ve věku 19 – 30 let. Velký počet respondentů (91 žen) má zájem o moderní či elegantní šperky, klasické typy klenotů získaly pouze 6 hlasů. Co se týká materiálu výrobku, jednoznačně vyhrálo stříbro a tedy stříbrné šperky a to u všech věkových skupin a jak cizinců, tak Čechů. U mladých žen ve věku 19 – 35 let jsou oblíbené i materiály, jako je bižuterie či nerezová ocel. Zde se jednalo opět o cizince i Čechy. Zlato upřednostňují zejména starší respondenti v rozmezí 50 – 70 let.

Základním vzorkem u charakteristiky respondentů mohou tedy být ženy, s různým platovým ohodnocením, bez věkového ohraničení, které si šperky kupují často za účelem každodenního nošení. Mají rády jemné a elegantní šperky a to ze stříbra. Jednalo by se převážně o cizinky.

#### **3.3.2 Zhodnocení otázek týkajících se šperků z českých granátů**

Průzkum dopadl ve prospěch zavedení nové kolekce, protože 75% dotázaných ví, co jsou české granáty, a podmínkou pro vytvoření kolekce s těmito kameny bylo, že většina

respondentů bude pojem znát. České granáty neznali (25% dotázaných) převážně respondenti z Ameriky a část českých žen, ale v České republice a státech Evropy je pojem většinou známý (celkem 86 respondentů).

O českých granátech se lidé dozvídají hlavně od svých známých, přátel, rodiny a z obchodů, kde se tyto šperky prodávají (celkem 54% respondentů). Již méně se dotázaní dozvěděli o granátech z médií a internetu, což ovšem může být způsobeno např. nedostatečnou reklamou.

Tradice, která je s českými granáty spjatá, je pro dotázané ženy (29 respondentů) nejčastější vlastností, díky které by si šperk z granátů koupily, nebo by je alespoň zaujal. Dále je pro ně zajímavá barva kamenů i jejich vzácnost. Pro 26 dotázaných je také důvodem k zájmu originální design šperku z českých granátů.

Při zjišťování, co ženy považují u šperků z českých granátů za důležité, vyhrál design, ale hned za designem se umístila kvalita. Cena zůstala až na třetím místě. V oblasti vyšší důležitosti se také vyskytl certifikát pravosti a to pravděpodobně kvůli podvodníkům, kteří prodávají šperky s kameny, které vydávají za pravé české granáty. Jedná se ale pouze o napodobeniny. Respondenti také uvedli, že je pro ně důležitý materiál, do kterého jsou kameny zasazeny (jak již bylo řečeno, lidé se přiklání ke stříbrným šperkům), záruční lhůta, poprodejní servis a dostupnost šperků. Naopak nižší význam přikládají tomu, jak je výrobek zabalen, zda dostanou brožuru k výrobku nebo dárek k nákupu.

Otázka ceny je při zavádění nové kolekce na trh velmi podstatná. Z průzkumu bylo zjištěno, že představy lidí o ceně šperku z českých granátů jsou různé. Pro představu stojí zajímavý stříbrný přívěsek z českých granátů (vzorek byl popsán výše) okolo 1.800,-Kč v Praze na prodejním místě. Celkem 43 dotázaných žen by bylo ochotno zaplatit až 2.000,-Kč nebo více. Do 1.500,- Kč by šperk koupilo 18 žen. Pouze 10 dotázaných by nedalo více než 500,- Kč a 15 lidí max. 1.000,-Kč. Znamená to, že 43 žen by bylo ochotno přívěsek koupit. Existují však i jednodušší designy, kdy přívěsek může mít hodnotu i kolem 600,-Kč.

Většina respondentů by považovala šperk (stříbrný přívěsek) za příliš drahý, kdyby jeho cena přesáhla 3.000,-Kč a naopak levný při ceně pod 1.000,-Kč.

Neméně důležitá je oblast reklamy, která by zaujala 80 respondentů z celkového počtu 115 a to hlavně v podobě upoutávky na internetu (např. reklama na facebooku) a zmínce v televizi (spíše např. zviditelnění šperku na módní přehlídce, šperk prezentovaný slavnou osobností na filmovém festivalu nebo předávání šperku jako dárek na mezinárodním udělování cen). Dále je možné zviditelnit šperk pomocí plakátu s image fotkou a zmínky v tisku (může se také týkat různých předávání cen). Ve všech případech by šlo o zviditelnění jak v České republice, tak v zahraničí.

Pokud jde o názor respondentů na povědomí o českých granátech ve světě, 69% žen si myslí, že granáty ve světě známé jsou.

### **3.4 Současná situace firmy Preciosa Figurky, s.r.o.**

Co se týče situační analýzy firmy, zkoumají se jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Vnější prostředí se dělí na makro a mikroprostředí, které mají vliv na firmu a nějakým způsobem ovlivňují její činnost. U vnitřního prostředí se zkoumá schopnost firmy vytvářet nové produkty, vyvíjet, inovovat a prodávat (Jakubíková, 2009).

#### **3.4.1 Makroprostředí firmy**

Zde se bude jednat o politicko-právní faktory, ekonomické a sociokulturní faktory a technologické faktory. Jedná se o tzv. PEST analýzu.

- **Politicko-právní faktory**

Firma Preciosa Figurky je samozřejmě ovlivněna všemi opatřeními vlády České republiky, jelikož na tomto území podniká. Má svého vlastního právníka, ekonomického ředitele a personální oddělení, kteří sledují změny daňového systému, sociální politiky a obecně zákonů. Záleží také na stabilitě vlády, která firmu může ovlivňovat. V současnosti je toto téma politické stability hodně diskutováno, kvůli možným předčasným volbám a tedy nestabilitě. Dále je také podstatný fakt, že je Česká republika členem Evropské unie (dále jen EU), takže se firma musí řídit i nařízeními EU. Jelikož firma Preciosa Figurky proniká na americký trh, musí se potýkat s problémem olova v křišťále, které se v USA nesmí prodávat



dětem a v Kalifornii se nesmí prodávat vůbec. V případě vývozu šperků s českým granátem bude tedy nutné v daných zemích zjistit podmínky – zda se tu mohou granáty, které obsahují železo a chróm, prodávat.

- Ekonomické faktory

Jelikož firma nepodniká pouze na českém trhu, ale vyváží své produkty do zahraničí, je pro ni důležité sledovat měnové kurzy, ale také třeba fázi ekonomického cyklu, vývoj úrokových sazeb nebo vývoj HDP v zemi. Např. v době nedávné recese bylo nutné přijmout řadu opatření, která se nyní mohou začít odstraňovat v důsledku nového startu ekonomiky. Pokud by se Preciosa Figurky na základě doporučení a marketingového průzkumu rozhodla, že vytvoří kolekci s granáty, musí zanalyzovat evropský, popř. americký trh. USA patří k zemím s poměrně vysokým HDP na obyvatele. Tento vývoj je však nutné sledovat delší časové období, porovnat jednotlivé záznamy a vyhodnotit. Takto by firma měla sledovat trhy, na které se rozhodne zaměřit.

- Sociokulturní faktory

Zde se jedná např. o spotřební zvyky či kulturní hodnoty. Firma Preciosa Figurky musí rozlišovat spotřebitele z různých zemí, protože mají jiný styl života, náboženství a tedy i kupní chování. Jiné druhy dárků a dekorací z kolekce křišťálových figurek se prodávají v Číně a jiné např. v Rusku. Čína dává přednost figurkám čínského zvěrokruhu (rok 2012 je rokem čínského draka, následuje rok čínského hada). Patří sem i očekávání spotřebitelů. Zákazníci firmy Preciosa Figurky od firmy očekávají novinky. Proto společnost dvakrát do roka (na jaře a na podzim) vydává katalogové listy s novinkami jak z oblasti šperků, tak i dárků a dekorací. Tlak ze strany konkurence je ale velký, takže firma začala zvažovat inovace produktů a hlavně kamenů. Na základě toho vznikl nápad týkající se nové kolekce s českými granáty.

- Technologické faktory

Jedná se o novinky v oblasti vědy a výzkumu, technologických změn, informační technologie, apod. Je potřeba sledovat vývoj a „jít s dobou“. V případě firmy Preciosa Figurky se jedná o vymýšlení nových typů kamenů pro šperky, ale také třeba propagace firmy na sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter. Je nutné sledovat vznik nových přístrojů, jako jsou Tablety, iPody nebo iPhony, které jsou zejména v zahraničí, ale už i v Čechách značně rozšířeny, a snažit se zákazníkům vše ulehčit např. tím, že jim firma zašle katalogy v elektronické podobě. Dále sledovat vznik nových hmot a materiálů, vhodných pro šperky a figurky nebo nových technologií zpracování křišťálu a skla.

### **3.4.2 Mikroprostředí firmy**

Zde jde o velikost trhu, možnosti vstupu a výstupu z trhu, ale také do mikroprostředí patří dodavatelé, zákazníci, obchodníci a konkurence, kteří společnost ovlivňují.

- Zákazníci

Firma Preciosa Figurky se zaměřuje na koncové zákazníky, ale také na obchodníky – prostředníky, kteří dále zboží prodávají.

Pokud ale společnost dělá průzkum trhu, zaměřuje se na koncové zákazníky. Snaží se zjistit jejich demografické a socioekonomické faktory, kupní motivy, geografickou koncentraci a na základě těchto informací může odvodit růst prodeje nebo odhadované roční nákupy.

Například průzkum provedený v roce 2011 byl zaměřen na oblíbenost designu a kontrola správného nastavení design versus cena. Byl prováděn v několika zemích světa, např. v Kolumbii, Číně či Rusku. Na základě zjištěných informací mohla firma posoudit, které designy patří k úspěšným a které by měla z katalogu vyřadit nebo jak se liší kupní rozhodování v jednotlivých zemích. Je tedy patrné, že průzkum firmě pomohl při rozhodování, co vyrábět. Průzkum uvedený v této práci má zase firmě pomoci při rozhodování o uvedení nové kolekce.

- Dodavatelé

Klíčoví pro chod firmy jsou dodavatelé, na kterých závisí hladký průběh výroby. Dodavatelé společnosti Preciosa Figurky jsou z Čech i ze zahraničí a většinou se jedná o dlouhodobé partnery, se kterými je spolupráce zatím bezproblémová. Vždy je ale důležité mít v záloze jiného dodavatele – náhradníka pro případ nenadálých událostí. Dodavatel může začít vyjednávat o vyšších cenách nebo se může zhoršit kvalita jeho dodávek. Zde může firma narazit na problém, protože dodavatelem českých granátů může být pouze firma Granát Turnov.

- Konkurence

Konkurence je faktor podmiňující marketingové možnosti firmy. Je třeba zjistit, jaké jsou cíle konkurence, strategie a silné a slabé stránky.

Hlavním konkurentem firmy je Swarovski, který má ve světě velké jméno a je jedním z největších výrobců šperků i křišťálových figurek. Právě společnost Swarovski je příkladem dobrého budování značky. Díky jménu firma získala mnoho příznivců a tedy i zákazníků. Růst prodeje znamená, že firma může investovat do marketingu – reklamy a budování značky, což je v dnešní době považováno za stavební kámen pro růst společnosti. Swarovski však nevyrábí šperky s českými granáty, proto by se v této oblasti stali konkurenty firmy Preciosa Figurky nejspíše firma Granát Turnov, ale také prodejci šperků s nepravými granáty, kteří konkurují hlavně nízkou cenou. Problém je, že lidé (převážně cizinci) málokdy poznají, že se jedná o padělky.

### **3.4.3 Vnitřní prostředí firmy**

Do této oblasti spadá již dříve zmíněná organizační struktura firmy, kultura firmy, zaměstnanci, zdroje firmy či mezilidské vztahy.

Zaměstnanci firmy Preciosa Figurky mají řadu zaměstnaneckých výhod, např. služební telefony, výhodné SIM karty, závodní stravování, pět týdnů dovolené, využití rekreačních chatek na Máchově jezeře nebo chaty v Krkonoších za výhodné ceny, příspěvky na lékařské zákroky či příspěvek na dovolenou. Důležitou roli zde hraje i pracovní prostředí a bezpečnost práce.

### 3.4.4 SWOT analýza společnosti

Ve všech prostředích dochází neustále k různým změnám. Jak se s těmito změnami dokáže firma vyrovnat, je možné posoudit na základě SWOT analýzy (Tab. 3), neboli zkoumání silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb firmy, které přicházejí z vnějšího prostředí.

**Tab. 3: SWOT analýza firmy Preciosa Figurky**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• dobré jméno na trhu</li><li>• tradice českého křišťálu a sklářství v Jizerských horách</li><li>• kvalita produktů</li><li>• návštěva výstav a veletrhů, zde čerpání inspirace pro nové moderní designy</li><li>• pořádání akcí pro zákazníky</li></ul>	<p>Z důvodu zveřejnění práce si firma nepřeje, aby byly uváděny slabé stránky firmy.</p>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• vstup na nový trh (Amerika), zvýšení prodejů a větší podpora značky</li><li>• zvýšení prodejů díky nové kolekci na trhu (české granáty)</li><li>• prozkoumání podmínek (i podpory ze strany státu) a účast na výstavách a veletrzích</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• sílení konkurence na trhu</li><li>• neuchycení se na novém trhu</li><li>• pokles kupní síly obyvatelstva</li><li>• zhoršení kvality produktů (např. v důsledku použití nové technologie, materiálu, atd.)</li><li>• recese ekonomiky</li></ul>

(Zdroj: vlastní)

Největší výhodou firmy je dobré jméno, které se jí podařilo vybudovat a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Silnou stránkou je také tradice sklářství na Jablonecku a hlavně tradice českého křišťálu.

Zaměstnanci firmy, hlavně produktoví manažeři a designéři navštěvují mezinárodní výstavy, aby načerpali inspiraci a zjistili poptávku na světovém trhu. Mezi takové výstavy patří Ambiente ve Frankfurtu nad Mohanem, Bijorhca v Paříži, Vicenza Oro v Itálii nebo Basel ve Švýcarsku. Zde vystavují firmy z celého světa, které udávají směr módy a doplňkům.

Důležitou roli ve firmě hraje kvalita produktů, která musí být kontrolována a výrobky, které neodpovídají požadavkům, jsou vyřazeny. Silnou stránkou firmy je také péče o zákazníky – obchodníky. Jsou pro ně připravovány nejen vánoční, valentýnské akce nebo akce na Den matek, ale také značná podpora ze strany marketingového oddělení. Jsou pořádány setkání zákazníků na náklady firmy a dvakrát ročně při uvádění novinek na trh je zákazníkům zaslán tzv. launch packet v podobě image plakátů, aranžovacích karet nebo kalendářů.

Příležitostí pro firmu se naskytuje celá řada. Společnost nyní vstupuje na americký trh, kde našla obchodníky, přes které dále prodává. Těmto novým obchodníkům je zajištěna podpora např. v podobě vlastních webových stránek na míru spravovaných firmou Preciosa Figurky. Uchycením na americkém trhu by mohlo dojít ke zvýšení prodeje. Další příležitostí je příchod na trh s úplně novou, pro firmu netradiční kolekcí z českých granátů. Záleží však, jak inovaci přijmou spotřebitelé.

Možné je také začít studovat podmínky podpory ze strany státu při vývozu či účasti na výstavách a veletrzích. Spolupráce např. s Czech Trade může být pro firmu výhodná.

Dostat se do povědomí lidí nemusí být v dnešní době tak těžké. K dispozici je internet, který je využíván velkým počtem obyvatel na celém světě. Možností je firemní profil a reklama na sociální síti Facebook, ukládání fotek na Twitter, reklama na portálech Seznam.cz nebo Google.cz a mnoho dalších.

Většina společností musí na trhu čelit konkurenci. U firmy Preciosa Figurky tomu není jinak, proto hrozbou může být nabírání sil u konkurence. Této hrozbě se ale dá čelit sledováním

novinek v oblasti výzkumu a vývoje, průzkumy potřeb zákazníků, sledováním módních trendů, udržením nebo zlepšením kvality výrobků, příchodem na nové trhy, atd.

Samozřejmě je také možné, že se firma nemusí uchytit na novém trhu. Toto je však riziko, které se při vstupu na nový trh podstoupit musí, ale opět se dá alespoň částečně snížit např. důkladným prozkoumáním daného trhu.

Firma by měla neustále sledovat vývoj a snažit se inovovat a zkoušet nové technologie či materiály. Zde ovšem hrozí, že se může snížit kvalita produkce nebo např. zpomalit výroba. Všechny inovace je tedy nutné předem promyslet.

Mezi další hrozby patří události, které firma nemůže ovlivnit, pouze se na ně musí připravit a snažit se je překonat. Jedná se o recesi ekonomiky nebo snížení kupní síly obyvatelstva. Zde je výhodou, že firma není zaměřena pouze na tuzemský trh, ale i na zahraničí, kde může ekonomika růst.

### **3.5 Doporučení pro zavádění nové kolekce na trh**

V předchozích kapitolách byla zhodnocena situace firmy Preciosa Figurky pomocí PEST a SWOT analýzy. Zjištěno bylo prostředí firmy, její silné stránky, příležitosti a hrozby. Slabé stránky, jak již bylo řečeno, nelze uvést, protože si to firma nepřeje. Dále bylo provedeno vyhodnocení otázek marketingového průzkumu a jejich analýza.

Na základě získání těchto primárních informací a zhodnocení současné situace firmy je možné vyvozovat závěry a předávat doporučení pro firmu Preciosa Figurky týkající se cílové skupiny a uvedení nové kolekce na trh.

#### **3.5.1 Cílová skupina na trhu**

Důležité je určit, pro koho bude kolekce určena. Zda se firma zaměří na ženy či na muže, na jakou věkovou kategorii, platovou třídu obyvatel a podstatné je i geografické rozdělení trhu.

- **Demografická segmentace dle pohlaví**

Doby, kdy šperky nosily pouze ženy, jsou dávno pryč. Nyní přední světoví výrobci šperků a doplňků vytvářejí kolekce pro muže, které jsou na trhu velmi úspěšné. Jedná se hlavně o náramky, manžetové knoflíky, přívěsky na krk a hodinky.

Pokud jde o novou kolekci šperků s českými granáty firmy Preciosa, měla by však být určena pouze ženám. Prvním důvodem tohoto doporučení je, že z oslovených mužů (přibližně 15 osob jak z ciziny, tak z Čech) při provádění marketingového průzkumu nejevilo o nošení šperků a doplňků (kromě hodinek) zájem. Druhým důvodem je, že kolekce z českých granátů by měla obsahovat přívěsky, náramky, prsteny, náušnice a náhrdelníky, které budou zdobeny kamínky – českými granáty, které mají rudou barvu. Půjde tedy spíše o jemné šperky s vyšším leskem určené ženám.

- **Demografická segmentace dle věku a příjmů**

Z hlediska věku je kolekce určena všem ženám, které mají rády jemné elegantní šperky s moderním designem. Jak z průzkumu vyplynulo, většina žen dává přednost právě těmto typům šperků bez ohledu na věk a také bez ohledu na jejich příjmy. Doporučením však je, zaměřit se spíše na platovou třídu min. od 17.000,-Kč výše z důvodu, který sám vyplynul z průzkumu, a to vytvoření kolekce ze stříbra, které se ukázalo jako nejžádanější materiál. Ceny stříbra se v posledních letech neustále zvyšují, proto šperky z českých granátů ve stříbre budou ve vyšších cenových relacích než např. z bižuterního kovu.

- **Geografická segmentace**

Většina respondentů z České republiky a Evropy české granáty zná, na rozdíl od dotázaných žen pocházejících z Ameriky. Nová kolekce by proto měla být určena jak českému trhu, tak trhům evropským. Jak již bylo zmíněno, v současnosti se firma snaží proniknout na trh americký, kde získala několik obchodních partnerů. Možností a příležitostí tedy je pokusit se zavést povědomí o českých granátech v Americe prostřednictvím těchto obchodních partnerů. Kolekce bude samozřejmě uvedena na trhu čínském, kde má firma své afilace a také největší obchodní partnery. Průzkum tohoto trhu ovšem není potřeba právě díky afilacím, které samy

provádějí průzkumy a celkově se starají o čínský trh, zjišťují novinky na trhu a přání zákazníků.

### 3.5.2 Šperky z českých granátů

Tato oblast je zaměřena přímo na samotnou kolekci, tedy na produkt, cenu a propagaci. Jak bylo uvedeno výše, distribuce není součástí práce a tedy ani součástí doporučení. Bude řešena až v případě, že se firma rozhodne kolekci vytvořit a uvést na trh.

- **Typ šperků v kolekci**

Převážná většina žen v dotazníku uvádí, že kupují šperky často nebo příležitostně a hlavně pro každodenní nošení nebo občasné nošení. Je tedy potřeba, aby kolekce obsahovala jak šperky s např. výrazným designem, zdobením nebo originálním tvarem, tak i takové, které je možné nosit každý den. Tyto šperky by měly být jednodušší, nepřezdobené, elegantní. Požadavek trhu na typ šperku byl následující: jemné, elegantní šperky s moderním designem. Tuto podmínku je možné splnit u designů pro každodenní nošení i u těch pro občasné nošení. Rozdíl by mohl být např. v míře zdobení českými granáty (Obr. 28).



Obr. 28: Ukázka zdobenějšího a jednoduššího setu (<http://www.granat.eu/cs/index.php?p=26>)



- **Materiál**

Jak vyplynulo z průzkumu, nejoblíbenějším materiálem u šperků je stříbro. Doporučením je vytvořit kolekci čistě stříbrnou, i když druhé místo v průzkumu materiálu ovládl bižuterní kov. Důvodem je zachování celistvosti kolekce a její jedinečnosti. Stříbrné šperky mohou černat, ale pokud jsou pokryty rhodiem, k černání nedochází. Proto je vhodné, aby kolekce byla stříbrná a zároveň pokrytá rhodiem.

- **Prodejní vlastnosti šperků a jejich využití**

Z dotazníků vyplynulo, že lidé si českých granátů cení zejména díky jejich tradici a zvláštní rudé barvě. Doporučením tedy je, pokusit se např. vytvořit zajímavý příběh, který lidi jednodušším, ale poutavým způsobem zavede do historie českých granátů, jak a kde vlastně vznikly a třeba i důvod, proč jsou zabarveny právě do této rudé barvy. Dále může být ukázán vývoj českých granátů v čase od prvních starožitných šperků až po ty současné, moderní designy.

Z průzkumu bylo zjištěno, že nakupující zaujme originální design šperku. Z kolekce by tedy měly být vybrány nejvíce originální a zajímavé šperky a ty by měly být nějakým způsobem zviditelněny. Doporučením je vytvoření příběhů ke šperkům a nafocení šperků na modelce, kdy se z fotografií vytvoří plakáty a upoutávky. Pokud je však klenot opravdu originální, měl by upoutat pozornost sám o sobě i bez větší reklamní podpory.

- **Důležitost jednotlivých atributů**

V jedné otázce dotazníku byly uvedeny různé atributy, u kterých měli respondenti určit jejich důležitost při nakupování. Jednalo se o cenu, kvalitu, design, dostupnost, materiál, záruční lhůtu, balení, poprodejní servis, certifikát pravosti, dárek k nákupu a brožuru k výrobku.

Nejvyšší důležitost byla celkově přiřazena designu šperku. Hned na druhém místě je kvalita. Doporučením je zaměřit se na důkladnou kontrolu šperků, protože vysokou důležitost získal i certifikát pravosti, což znamená, že se jedná o šperky luxusnější a tedy se očekává i vysoká kvalita. Navíc pokud bude ke šperkům přidáván certifikát pravost a ještě např. nějaké osvědčení, může tímto firma bojovat proti šperkům s nepravými českými granáty. Cena se

umístila až na třetím místě a to dokazuje, že kvalita je pro většinu respondentů důležitější. Pokud se produkty firmy zařadí v myslích spotřebitelů jako velmi kvalitní, jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu. Záruční lhůta by měla být u těchto produktů samozřejmostí, stejně jako balení, brožura či poprodejní servis. Těmto atributům byla přiřazena nižší důležitost, ale asi spíše z důvodu, že lidé tyto služby automaticky očekávají. Dárek k nákupu získal v průměru nejméně bodů, ale někteří respondenti uvedli, že je malý dárek vždy potěší. Proto je vhodné párkrát do roka udělat akci, při které spotřebitelé obdrží nějakou pozornost k nákupu. Co se týče dostupnosti, lidé si mohou kamenný obchod najít na webových stránkách společnosti Preciosa Figurky ve vyhledávací prodejních míst. Zde jsou ale uvedeny nejen kamenné obchody, ale částečně i internetové obchody partnerů. Sama společnost má i svůj vlastní e-shop, který by se měl v blízké době předělávat na uživatelsky příjemnější a přehlednější. Materiál byl zmíněn několikrát. Z průzkumu bylo zjištěno, že nejžádanější je stříbro.

- **Cena kolekce**

V této oblasti ceny by se mělo vycházet za prvé přímo z marketingového průzkumu, který byl proveden na prodejním místě a díky kterému byly získány názory respondentů na cenu šperků z českých granátů a za druhé částečně z cen konkurentů. Samozřejmě, že si firma provádí vlastní kalkulace na základě nákladů a přidané hodnoty, to už je ovšem její záležitost a tato práce se výpočtem nákladů nebude zabývat.

Otázky v dotazníku zaměřené na cenu se týkaly ochoty respondentů zaplatit za stříbrný přívěsek z českých granátů a jejich názoru na předražený a naopak příliš laciný šperk (Tab. 4).

**Tab. 4: Cenové relace stříbrného přívěsku s granáty (vzor byl popsán výše)**

Příliš laciné - neexkluzivní	Ochota zaplatit	Příliš drahé
0 – 1000,- Kč	1.000 – 3.000,- Kč	3.000,- Kč a více

(Zdroj: vlastní)

Stříbrný přívěsek by měl tedy být v této cenové relaci 1.000 - 3.000,-Kč, aby byl prodejní na trhu. Jelikož je na trhu celá řada stříbrných přívěsků z českých granátů a jejich ceny jsou v rozmezí cca 600 – 2.800,- Kč, byly pro marketingový průzkum na prodejním místě vybrány

pro lepší hodnocení respondentů podobné typy designů (vzor přívěsku popsán výše), jejichž cena se pohybovala okolo 1.800,-Kč. To znamená, že cena na trhu je stanovena dle požadavků spotřebitelů.

Ochota zákazníků zaplatit tedy odpovídá ceně šperku na prodejním místě. Ještě je ale třeba porovnat ceny prodejců šperků z českých granátů. Jedná se o porovnání cen stříbrného přívěsku opět podobného designu (Tab. 5). Jednalo se o sběr externích sekundárních dat prostřednictvím webových stránek prodejců šperků s českými granáty.

**Tab. 5: Ceny konkurence stříbrného přívěsku s granáty**

E-shop	Cena
<a href="http://www.skloprozeny.cz">http://www.skloprozeny.cz</a>	2.860,-Kč
<a href="http://www.granat-shop.com">http://www.granat-shop.com</a>	1.841,-Kč
<a href="http://www.czechcrystal.com">http://www.czechcrystal.com</a>	1.760,-Kč
<a href="http://www.sperkymax.cz">http://www.sperkymax.cz</a>	2.180,-Kč
<a href="http://www.ceskegranaty.cz">http://www.ceskegranaty.cz</a>	1.990,-Kč

*Zdroj: Internetové adresy v tabulce*

Průměrná cena stříbrného přívěsku se rhodiem posázeného českými granáty je cca 2.100,-Kč. Z tohoto malého průzkumu internetových obchodů konkurentů je patrné, že jejich ceny jsou velmi blízké těm v kamenných obchodech. Při určování ceny prstenů, náramků, náušnic nebo náhrdelníků je tedy možné vycházet z cen konkurence, které odpovídají požadavkům spotřebitelů.

- **Propagace kolekce**

Díky marketingovému průzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů, kteří uvedli, že české granáty znají, o nich získali informace od přátel, známých či rodiny. Toto zjištění znamená, že granáty mají ve světě tradici, ale také že nemají dostatečnou podporu na internetu nebo v tisku, čímž by se povědomí o českých granátech dalo ještě zvýšit.

Větší počet dotázaných také uvedl, že se s pojmem setkali přímo v obchodě. Znamená to tedy, že navštěvují obchody se šperky. Otázka týkající se zájmu o reklamu na šperk s českými granáty byla vyhodnocena ve prospěch propagace šperku a navíc by dle odpovědí uspěla reklama na internetu, kde se nabízí mnoho možností.

Doporučením tedy je, zaměřit se v první řadě na propagaci kolekce na internetu. Již bylo zmíněno, že firma Preciosa Figurky chystá vytvořit nový, uživatelsky příjemný e-shop, na kterém by se mělo prodávat katalogové zboží firmy a tedy i případná nová kolekce s českými granáty. Zde také společnost může pořádat různé akce, např. při nákupu šperku z českých granátů sleva na ostatní zboží 30%. Firma by si také měla založit profil na sociální síti Facebook, pokusit se získat co nejvíce fanoušků a poté zde může sdělovat novinky a tedy i propagovat svou novou kolekci či pořádat soutěže.

Co se týče reklamy na internetu jako takové, účinným způsobem jak se zviditelnit je reklama na Facebooku a pro Českou republiku na portále Seznam.cz.

Postup pro propagaci kolekce na internetu by mohl být následující:

- Založení profilu na síti Facebook a vytvoření nového e-shopu Preciosa Figurky;
- Na Facebooku hledání fanoušků šperků a klenotů;
- Oslovení těchto osob zasláním zprávy se sdělením, aby se přišli podívat na profil firmy Preciosa Figurky;
- Průběžné uveřejňování novinek a produktových fotek nových kolekcí na firemním profilu, odkaz na nový e-shop společnosti;
- Po uvedení nové kolekce s českými granáty na trh ukázky na Facebooku s odkazem na e-shop, kde se bude kolekce prodávat;
- Popis kolekce, její představení a fotky na webových stránkách firmy;
- Další propagace formou reklamy na Facebooku – fotka např. setu z českých granátů spolu s krátkým poutavým textem a odkazem na e-shop;
- Reklama na portále Seznam.cz opět formou produktové fotky (např. náhrdelník spolu s náramkem) a krátkého textu s odkazem na e-shop.

Takto by mohla být kolekce zviditelněna na internetu a navíc by si firma vytvořila základnu pro další prodejní akce a propagace svých produktů.

Část respondentů také uvedla, že by je zaujala reklama v televizi, což pro šperky není příliš častý způsob propagace. Je zde však způsob, jak kolekci propagovat v televizi a zároveň v tisku, na internetu i v rádiu. Jedná se o zapůjčení kolekce na módní přehlídku, soutěž jako je Miss nebo Český Slavík, kdy se obyvatelé o těchto akcích dozvídají právě prostřednictvím sdělovacích prostředků. Doporučením je oslovit management, který podobné akce pořádá a nabídnout produkty z nové kolekce na zapůjčení zdarma výměnou za reklamu, tedy zmínění se o firmě a její nové kolekci.

Dotázaní projevili zájem i o plakát s image fotkou, který je ale ve firmě vytvářen vždy spolu s novou kolekcí a je rozeslán na prodejní místa. Zde je možnost opět oslovit management, který pořádá již zmíněné akce a k zapůjčené kolekci předat i plakát.

Vhodné je pokusit se oslovit salóny, které půjčují šaty, jak svatební, tak plesové a nabídnout šperky na zapůjčení k šatům. Jedná se vlastně o další způsob propagace kolekce.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo zajistit podklady pro firmu Preciosa Figurky týkající se spotřebitelů, jejich kupního chování a povědomí o českých granátech a dále přidání vlastních doporučení, která se měla odvíjet od výsledků průzkumu. Na základě stanovení tohoto cíle byl proveden třídní marketingový průzkum v centru Prahy, protože jako potenciální zákazníci byli stanoveni turisté pohybující se právě v těchto místech. Osobní dotazování dopadlo úspěšně, prodejní místo navštívilo mnoho turistů, z toho bylo 115 respondentů, kde převládali cizinci, ale samozřejmě zde byli i Češi.

Následovalo vyhodnocení dotazníků po jednotlivých otázkách, kdy každá byla okomentována slovně, a přidán byl obrázek pro lepší vyjádření výsledků. Toto vyhodnocení je prvním podkladem pro firmu.

Druhým bodem byla analýza otázek, tedy nalezení různých spojitostí mezi otázkami a zhodnocení celého průzkumu, kde bylo obhájeno, že průzkum dopadl ve prospěch zavedení nové kolekce, protože byly získány všechny důležité informace a odpovědi respondentů podpořily vznik této zvažované kolekce s českými granáty. Ve prospěch svědčí převaha kladných odpovědí na otázku o znalosti pojmu „Český granát“, ochota kupovat šperky s granáty, zájem o reklamu na tyto šperky a také zájem respondentů o toto téma. Analýza otázek je tedy dalším podkladem pro rozhodování firmy.

Další přišlo na řadu hodnocení současné situace firmy, které vycházelo z vlastních zkušeností a znalostí firemního prostředí. Popsáno bylo okolí firmy jak vnější týkající se např. situace ve vládě nebo úmluv Evropské Unie, tak vnitřní, které se zaměřuje na trh samotný, jde např. o konkurenci nebo dodavatele. Provedena byla SWOT analýza, ze které vyvstaly silné stránky firmy, které je třeba udržovat a příležitosti, kterých je třeba se držet a udělat maximum pro jejich využití. Na druhé straně bylo definováno několik hrozeb, které lze vždy alespoň částečně eliminovat. Hodnocení situace je opět podkladem pro rozhodování společnosti.

Posledním bodem práce jsou vlastní doporučení, která vyplývají z průzkumu. První oblast se týkala segmentace trhu, kdy bylo doporučeno na jakou skupinu spotřebitelů se má firma zaměřit, a to dle věku, pohlaví, příjmů a geografických kritérií. Druhá oblast byla zaměřena na samotnou kolekci z českých granátů a dále se dělila na produkt, cenu a reklamu.

Z hlediska produktu byla dána doporučení ohledně designu, typu šperku, materiálu, prodejních vlastností šperků a hodnocení různých atributů.

Cenová studie byla rozdělena na dvě části – vyhodnocení odpovědí potenciálních zákazníků týkajících se ochoty nakupovat šperky, neexkluzivity a předraženosti šperků a porovnání konkurenčních internetových obchodů a jejich cen na trhu. Výsledkem bylo doporučení ohledně stanovování cen.

V oblasti reklamy byl vytvořen harmonogram, který lze použít pro podporu reklamy týkající se nové kolekce na internetu. Byly předány další doporučení a možnosti, jak se na trhu zviditelnit a zavést povědomí o nové kolekci šperků z českých granátů.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literatura:

ČICHOVSKÝ, L., 2010. Marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: VŠEM, 2010, s. 280. ISBN 978-80-86730-61-5.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. Strategický marketing. Strategie a trendy. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 272. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOŠTURIÁK, J., CHAL'J., 2008. Inovace, vaše konkurenční výhoda! 1.vyd.Brno: Computer Press, 2008, s. 168. ISBN 978-80-251-1929-7.

KOTLER, P., 2003. Marketing a management. 10. rozšířené vydání Praha: Grada Publishing, 2003, s. 720. ISBN 80-247-0016-6.

KOTELR, P., 2005. Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 200. ISBN 80-247-0921-X.

KUMAR, N., 2008. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 240. ISBN 978-80-247-2439-3.

PRECIOSA FIGURKY, 2006. Prodejní a aranžovací materiál. 1.vyd. Jablonec nad Nisou: Preciosa Figurky, 2006, s. 56.

PRECIOSA FIGURKY, 2007. Křišťálová symfonie. Vizitka společnosti. 1.vyd. Jablonec nad Nisou: Preciosa Figurky, 2007, s. 15.

TROUT, J., RIVKIN, S., 2006. Odliš se nebo zemři. Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 200. ISBN 80-247-1301-2.



## Internetové zdroje:

Crystal Gallery. In: Křišťálové dárky a dekorace [online]. Jablonec nad Nisou: Preciosa Figurky [vid. 2012-04-15]. Dostupné z:  
<http://shop.preciosa.com/obchod/index.php?xuser=&lanG=cs&obchod=3&nid=266&nidn=1>

Český granát Prsteny. In: Český granát [online]. Andrea Homolová - Bohemian Productions 2012 [vid. 2012-04-18]. Dostupné z:  
<http://www.skloprozeny.cz/cs/shop/cesky-granat/cesky-granat-prsteny/?page=3>

Český granát. In: Granát Turnov [online]. [vid. 2012-04-13]. Dostupné z:  
<http://www.granat.eu/cs/index.php?p=150>

Kolekce granátových šperků 2011. In: Granát Turnov [online]. [vid. 2012-04-13]. Dostupné z:  
<http://www.granat.eu/cs/index.php?p=26>

Sklo pro ženy [online]. [vid. 2012-04-15]. Dostupné z:  
<http://www.skloprozeny.cz>

E-shop český granát [online]. [vid. 2012-04-15]. Dostupné z:  
<http://www.granat-shop.com>

Czech crystal Celetná [online]. [vid. 2012-04-15]. Dostupné z:  
<http://www.czechcrystal.com>

Max šperky [online]. [vid. 2012-04-15]. Dostupné z:  
<http://www.sperkymax.cz>

České granáty [online]. [vid. 2012-04-15]. Dostupné z:  
<http://www.ceskegranaty.cz>

Granát Turnov, profil společnosti. In: Granát Turnov [online]. [vid. 2012-04-19]. Dostupné z:  
<http://www.granat.eu/cs/index.php?p=25>

Historie granátů. In: Jewels for me[online]. [vid. 2012-04-18]. Dostupné z:  
<http://www.jewelsforme.com/garnet-history.asp>

Segmentace mezinárodních trhů. In: Businessinfo [online]. [vid. 2012-04-19]. Dostupné z:  
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>

Inovace produktu. In: Business guide [online]. [vid. 2012-04-13]. Dostupné z:  
[http://www.1000ventures.com/business\\_guide/innovation\\_product.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/innovation_product.html)

Chování spotřebitelů. In: Renglish[online]. [vid. 2012-04-16]. Dostupné z:  
<http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník, s. 3

## Dotazník (Questionnaire)

**1. Jak často si kupujete šperky? How often do you buy jewellery?**

často (often)                      příležitostně (occasionally)                      pouze výjimečně (rarely)  
 nekupuji (např. dostávám jako dárek)(do not buy (i. e. receive as a gift ))      jiné (other).....

**2. Pro jakou příležitost si nejčastěji kupujete šperk? For what occasion do you buy jewellery?**

každodenní nošení (every day wear)      občasné nošení (např. do práce)(occasional wear (i.e. to work)pouze pro významné události (only for significant events)      jiné (other).....

**3. Jaké typy šperků máte rád/a? What kinds of jewellery do you like?**

jemné (fine)                      větší šperky (bigger pieces)                      jiné (other) .....  
 moderní (modern)                      klasické(classical)                      elegantní (elegant)                      jiné (other).....  
 z bižuterního kovu (bijouterie)      stříbrné(silver)      zlaté (gold)      z nerezové oceli (stainlesssteel)  
 jiné (other).....

---

**4. Znáte pojem „Český granát“? Do you know the term „Bohemian Garnet“? ANO(Yes), NE (No)**

**5. Pokud ANO, kde jste se s tímto pojmem setkali? If YES, where did you listen about this term?**

média (televize, rádio, tisk)(media (television, radio, press))  
 od známých, přátel (from friends)                      internet (on the internet)  
 v obchodě (in shop)                      jinde (other) .....

6. Díky které vlastnosti by Vás šperk z českých granátů zaujal? What features would persuade you to buy jewellery made from bohemian garnets?

tradice(tradition)      barva (colour)      vzácnost (rarity)

materiál, ze kterého je šperk vyroben (material, from which is the piece of jewellery made)(kombinace zlata/stříbra a českých granátů, atd.)

originální design šperku (original design)      jiné (other).....

7. Co byste při nákupu šperku z českých granátů považovali za důležité? (Použijte škálu od 1 do 5 bodů, kde 5 bodů znamená „velmi důležité“.)What is important for you, when you would like to buy jewellery made from bohemian garnets? (Use a range from 1 to 5 points, 5 points mean „very important“.)

cena(price) .....      kvalita (quality).....      design.....

dostupnost (e-shop, kamenný obchod, atd.)( availability (e-shop, store).....

materiál (material) .....      záruční lhůta (warranty period).....      balení (package) ....

poprodejní servis (after-sales service).....      certifikát (certificate).....      další (other) .....

dárek k nákupu (gift for purchase) .....      brožura k výrobku (brochure) .....

8. Kolik Kč byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit za šperk vyrobený z českých granátů? (Nemusí být přesná částka, stačí rozmezí od – do.)How much would you be willing to pay for jewellery made from bohemian garnets? (It may not be the exact amount, just range from – to)

.....

9. Při jaké ceně by vám takovýto šperk připadal příliš levný (neexkluzivní)? (Nemusí být přesná částka, stačí rozmezí od – do.)At what price the jewellery seem to be too cheap (not exclusive)? (It may not be the exact amount, just range from – to)

.....

10. Při jaké ceně by vám takovýto šperk připadal příliš drahý (Nemusí být přesná částka, stačí rozmezí od – do.)At what price the jewellery seem to be too expensive? (It may not be the exact amount, just range from – to)

.....

11. Zaujala by Vás reklama na šperk, kdyby informovala o tom, že je šperk vyroben z českých granátů? If you will see advertisement for jewellery, which informs you, that jewellery are made from bohemian garnets, would it be interesting for you? ANO(Yes), NE (No)

Pokud ano v jaké formě? If yes, in what form?

internet      vývěska (billboard)      plakát s image fotkou (poster with image photo)

leták ve schránce (brochure in post box)

televize (television)      rádio (radio)      tisk (press)      jiné (other) .....

12. Myslíte si, že je pojem „Český granát“ známý ve světě? Do you think the term „Bohemian garnet“ is known in the world? ANO (Yes)      NE (No)

#### OSONÍ ÚDAJE:

Pohlaví (Sex): muž (male)      žena (female)

Věk (Age): 15 – 19      20 – 25      26 – 30      31 – 35      36 – 40  
41 – 45      46 – 50      51 – 60      61 – 70      71 – více let (more)

Bydliště (město, stát) (place-city, state, country): .....

Platové ohodnocení (měsíční čistá mzda) (Salary – monthly net wage):

do 10.000,-Kč      11 – 15.000,-Kč      16 – 20.000,-Kč

21 – 25.000,-Kč      26 – 35.000,-Kč      36 – 50.000,-Kč

51 – 80.000,-Kč      81 – a více Kč

Kurz k 28. 3. 2012 – 24,61 Kč/€

0 – 500 €	500 – 1000 €	1000 – 1500 €	1500 – 2000 €
2000 – 2500 €	2500 – 3000 €	3000 – 4000 €	4000 € and more

